



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

CUSTOMER SATISFACTION

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Tereza Indrová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, PhD.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Tereza Indrová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Spokojenost zákazníků

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit spokojenost zákazníků společnosti MITRANET.CZ a na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení její úrovně.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FIORELLA S., BROWN D., Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, 1.vyd. USA: Que Publishing 2013. ISBN-10: 0-7897-5104-6

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. et al., Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, 2005. ISBN 978-0-2-3-68456-5.

SOLOMON, M. R. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. Pearson Prentice Hall, Saddle River, 2004. ISBN 0-13-123011-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků společnosti MITRANET.CZ. Teoretická část práce vychází ze základních poznatků o zákazníkovi, metod měření spokojenosti a marketingového výzkumu. V analytické části je společnost zkoumána z vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Na základě dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny a zpracovány výsledky průzkumu. Poslední část práce je věnována návrhům a opatřením na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků společnosti MITRANET.CZ.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníků, analýza marketingového prostředí, chování spotřebitele

Abstract

The thesis focuses on the analysis of client satisfaction of MITRANET.CZ. The theoretical section draws from generic information regarding the client, methods measuring the client satisfaction and a marketing survey. The analytical section examines the internal and external environment of the company. From the questionnaire survey the results of the study are concluded. The last section offers suggestions and precautions for the enhancement of the MITRANET.CZ's client satisfaction.

Key words

Marketing survey, client satisfaction, marketing environment analysis, consumer behaviour

Bibliografická citace

INDROVÁ, Tereza. *Spokojenost zákazníků* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116093>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2. května 2019

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za trpělivost při zvědavých dotazech a mnoho konstruktivních rad a připomínek. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Jaroslavě Žáčkové, zaměstnankyni firmy MITRANET.CZ, za ochotu a toleranci při všech otázkách. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, která mě po celou dobu mého studia podporovala a bez které bych na tomto místě nestála.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍL, METODIKA PRÁCE A MOTIVACE PRÁCE	10
1.1 CÍL PRÁCE.....	10
1.2 METODIKA PRÁCE	10
1.3 MOTIVACE PRÁCE	11
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 MARKETING	12
2.2 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE A PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM.....	12
2.3 ZÁKAZNÍK.....	14
2.3.1 Chování spotřebitele	15
2.3.2 Proces nákupní rozhodování spotřebitele.....	15
2.3.3 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu.....	15
2.3.4 Spokojenost zákazníků.....	16
2.3.5 Metody měření spokojenosti	16
2.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	18
2.4.1 Mikroprostředí firmy.....	19
2.4.2 Makroprostředí firmy.....	19
2.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.5.1 Produkt	20
2.5.2 Cena.....	23
2.5.3 Distribuce.....	24
2.5.4 Propagace.....	25
2.6 PESTE ANALÝZA.....	27
2.7 ANALÝZA ATRAKTIVITY TRHU NA ZÁKLADĚ PORTEROVA MODELU	28
2.8 SWOT ANALÝZA	29
2.9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
2.9.1 Data.....	30
2.9.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	31
2.9.3 Metody primárního výzkumu.....	31

2.10	ANALÝZA RIZIK	32
2.11	REGRESNÍ ANALÝZA	32
2.11.1	<i>Lineární regresní funkce</i>	33
3	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	34
4	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	39
4.1	MARKETINGOVÝ MIX	39
4.1.1	<i>Produkt</i>	39
4.1.2	<i>Cena</i>	41
4.1.3	<i>Distribuce</i>	41
4.1.4	<i>Propagace</i>	43
4.1.5	<i>Shrnutí klíčových závěrů analýzy marketingového mixu</i>	46
4.2	PORTEROVA ANALÝZA 5-TI KONKURENČNÍCH SIL	46
4.2.1	<i>Shrnutí klíčových závěrů Porterovy analýzy</i>	53
4.3	PESTE ANALÝZA	53
4.3.1	<i>Shrnutí klíčových závěrů PESTE analýzy</i>	60
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
4.4.1	<i>Předvýzkum</i>	61
4.4.2	<i>Příprava dotazníku</i>	61
4.4.3	<i>Vyhodnocení dotazníku</i>	62
4.4.4	<i>Identifikační údaje o respondentech</i>	63
4.4.5	<i>Spokojenost jednotlivých faktorů</i>	66
4.4.6	<i>Rozhodovací matice</i>	68
4.5	SWOT ANALÝZA – SLABÉ A SILNÉ STRÁNKY, PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	77
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE	81
5.1	SMLUVNÍ PODMÍNKY	81
5.2	RYCHLOST INTERNETU	83
5.3	CENA	85
5.4	ZMĚNA PROSTOR A PARKOVACÍ PLOCHA V LIPNÍKU NAD BEČVOU	86
5.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	89
5.6	HARMONOGRAM ČINNOSTÍ	91
5.7	ROZPOČET	92
5.8	ANALÝZA RIZIK A NÁVRHY K OPATŘENÍ JEJICH SNÍŽENÍ	93

5.8.1	<i>Analýza rizik</i>	93
5.8.2	<i>Návrhy k opatření rizik</i>	93
5.8.3	<i>Pavučinový graf</i>	94
5.9	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ.....	95
5.9.1	<i>Regresní analýza</i>	95
ZÁVĚR		99
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		101
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		105
SEZNAM GRAFŮ		106
SEZNAM OBRÁZKŮ		108
SEZNAM TABULEK		109
SEZNAM PŘÍLOH		111

ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje na téma spokojenost zákazníků. Spokojenost zákazníků je pro každý podnik velmi důležitá. Spokojený zákazník přináší podniku kvalitní neplacenou reklamu v okolí ať už ve formě kladných recenzí, doporučení podniku známým nebo třeba zakoupením nového produktu. Naopak udržet si stávajícího zákazníka je velmi náročný proces. Firma musí kvalitu svých poskytovaných služeb zachovat po celou dobu na stejné úrovni nebo ji dokonce zlepšovat.

Kdo je to spokojený zákazník? Jedná se o zákazníka, který v daném podniku pravidelně nakupuje a nemá problém s dodáním výrobku či služby. Spokojenost zákazníka je však velmi individuální záležitostí. Pro spotřebitele je důležité, aby byla splněna míra jeho očekávání, které má každý zákazník jiné v závislosti na daném produktu nebo službě. Možnost uspokojit svou potřebu je impuls, který zákazníka motivuje ke koupi.

Aby společnost dosáhla svých vytyčených cílů, je třeba sledovat vývoj trhu, na kterém působí a umět se rychle rozhodovat dle jeho požadavků. Právě proto podniky využívají marketingové nástroje, ovšem nesmí při nich opomenout především postavení zákazníka.

Přísluví „Náš zákazník, náš pán“ je doposud známým heslem mnoha obchodníků. Který zákazník není rád opečováván a obskakován? Každý zákazník potřebuje vědět, že je u obchodníka v dobrých rukou. Tento akt se může vyznačovat například ochotnými zaměstnanci, kteří zákazníkovi vždy rádi pomohou. Právě tady tyto drobné krůčky vedou k loajálnosti zákazníků.

Firmy by neměly zapomínat na to, že čas a péče věnována stávajícím zákazníkům se jim vrátí mnohonásobně více, než když budou vkládat nové prostředky pro získání nových zákazníků.

1 CÍL, METODIKA PRÁCE A MOTIVACE PRÁCE

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit spokojenost zákazníků společnosti MITRANET.CZ a na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

Prvním dílčím cílem je sestavení jednotlivých analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Dalším dílčím cílem je vytvoření dotazníkového šetření, na základě kterého bude zjištěna spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory internetového připojení.

1.2 Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena do čtyř základních celků, teoretické části, představení společnosti, analytické části a návrhové části.

V úvodu teoretické části jsou nejprve představeny teoretické charakteristiky potřebné pro snazší porozumění daného tématu diplomové práce. Jedná se například o spokojenost zákazníků, chování spotřebitele, konkurenci, marketingový průzkum, analýzu marketingového prostředí aj. Pro tuto část je důležité nastudování jednotlivých zdrojů knižní literatury nebo elektronických zdrojů, ale také vědomostí, které jsem získala během studia na Vysokém učení technickém v Brně. Pro výklad jsem použila jak české, tak i zahraniční zdroje, které uvádím v kapitole Literatura.

V analytické části práce je představena společnost MITRANET.CZ a je zde detailně zkoumáno vnitřní a vnější prostředí podniku. Pro vnitřní okolí je použita analýza marketingového mixu, pro vnější prostředí PESTE analýza a Porterova analýza vyhodnocuje atraktivitu trhu. Součástí analytické části je také vlastní průzkum, který je velmi důležitou součástí práce. Pro zjištění úrovně spokojenosti zákazníků využiji kvantitativní metodu, a to konkrétně dotazníkové šetření. Závěrečné zhodnocení analýz a průzkumu je provedeno pomocí SWOT analýzy, která ukazuje nejen silné a slabé stránky společnosti, ale také možné příležitosti a hrozby. Na základě párového srovnání budou určeny nejdůležitější faktory změn.

Návrhová část práce úzce souvisí s vlastním průzkumem. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou určeny návrhy a doporučení ke zlepšení stávající úrovně spokojenosti zákazníků.

1.3 Motivace práce

Téma spokojenost zákazníků jsem si vybrala díky prázdninové brigádě, kdy jsem měla možnost pracovat v jedné nejmenované společnosti. Mou hlavní úlohou byla práce s databází klientů, díky čemuž jsem přišla do kontaktu s lidmi z marketingového oddělení. V průběhu této práce mi byla nabídnuta možnost spolupráce na mé diplomové práci u společnosti MITRANET.CZ.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola se věnuje vysvětlení základních teoretických pojmů a termínů dané problematiky.

2.1 Marketing

Formulovat pojem marketing jednou větou je velmi nelehké. Klíčovým bodem marketingu je nalézt rovnováhu mezi zájmem zákazníka a podnikatelským subjektem. Rozhodnutí zákazníka by mělo být podstatou každé marketingové úvahy nebo marketingového rozhodnutí. (Boučková a kol., 2003)

Marketing má mnoho definic. Philip Kotler (2001, s. 24) definuje marketing z hlediska celospolečenského jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Další definicí marketingu dle britského Autorizovaného institutu marketingu je „marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.“* (Foret, 2001, s.3, 4) Všechny tyto definice zdůrazňují hodnotu zákazníka a jeho potřeb.

Marketing se snaží odlišovat od pouhého prodeje zboží. Cílem prodeje je přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik vyrobil a má jej na skladě nebo prodejním pultě. Podstatou marketingu je zjistit potřeby a přání zákazníka, poté tyto tužby přizpůsobit produktu, ceně, způsobu prodeje, propagaci, designu a dalším složkám marketingového mixu. (Foret, 2012)

Podstata marketingové činnosti by měla spočívat především v budování vztahů se stávajícími zákazníky. Udržet si dlouholeté zákazníky, kteří firmě přinášejí zisk, je pro firmu velmi výhodné. Náklady na získání nových zákazníků jsou několikanásobně vyšší než náklady na udržení stávající klientely. (Karlíček a kol., 2013)

2.2 Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům

Mezi podnikatelské koncepce patří komunikace s okolím, rozpoznávání situací na trhu a následné vyhodnocování, oslovování zákazníků a obchodních partnerů. Právě

podnikatelská koncepce vymezuje vztah podniku k jeho marketingovému okolí. Celkem existuje pět podnikatelských koncepcí:

- výrobková,
- výrobní,
- prodejní,
- marketingová,
- sociální.

Postupně budou jednotlivé podnikatelské koncepce představeny.

Výrobková koncepce – poskytuje zákazníkům výjimečné produkty. Ty se vyznačují jedinečností, vysokou kvalitou, skvělou funkčností a dokonalým designem. Znamená to, že zákazníci mají zájem nakupovat toto vysoce prestižní zboží a jsou ochotni za něj zaplatit i ojediněle vysokou cenu. Podniky, které se orientují právě na výrobkovou koncepci, vytvářejí špičkové produkty a dbají na jejich neustálé zdokonalování. Podnik by měl brát v úvahu výskyt tzv. marketingové krátkozrakosti. Může se stát, že se firma bude soustředit až přespříliš na výrobu vlastního výrobku a požadavkům zákazníků nebude věnovat dostatečnou pozornost. Na trhu se proto vyskytnou výrobky, které neuspokojí potřeby spotřebitele. Tato situace se nazývá marketingová krátkozrakost. (Foret, 2001)

Výrobní koncepce – vychází ze situace, kdy zákazníci budou upřednostňovat zvláště produkty levné a snadno sehnatelné. Výrobci se zaměřují především na dosažení vysoké efektivnosti výroby a na široké pokrytí trhu. Vyrábí se vysoké objemy výrobků, díky čemuž dosáhnou nižších nákladů na jednotku produkce. Snaží se použít nejmodernějších výrobních technologií. (Foret, 2012)

Prodejní koncepce – vychází z předpokladu, že existují pasivní zákazníci, kteří musí být ke koupi přemluveni. Tyto zákazníky je třeba ke koupi povzbudit pomocí aktivního nebo často dokonce i agresivního prodeje, který je podpořen nanejvýše reklamou. Prodejní koncepce se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, nikoliv zákazníka. Jednoduše řečeno, cílem je prodat to, co bylo vyrobeno, nikoliv vyrobit to, co by mohlo být prodáno. (Boučková a kol., 2003)

Marketingová koncepce – popisuje trvalou orientaci na zákazníka a jeho potřeby. Hlavním úkolem a stálou pozorností podnikatelské koncepce jsou právě potřeby zákazníků a jejich uspokojení, kterému podnik přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží. Jestliže podnik akceptuje marketingovou koncepci, podtrhuje tím snahu o řešení problémů spotřebitele, nikoliv problémů firmy. Marketingová koncepce zahrnuje čtyři aspekty:

- Zaměřit se na cílové trhy, kde je třeba formulovat přizpůsobené marketingové programy.
- Orientovat se na zákazníka, tzn., že podnik formuluje zákazníkovi potřeby z jeho pohledu. Spokojenost zákazníků je velmi důležitá, neboť zákazníci opakují jejich nákupy, mluví o podniku příznivě a věnují tak velmi malou pozornost konkurenčním výrobkům.
- Koordinovat všechny marketingové funkce a činnosti marketingu s ostatními činnostmi marketingu.
- Realizovat vytyčené cíle podniku na trhu. Jde zejména o získání optimálních ekonomických výsledků. Zisk nemusí být jen pouhým cílem, ale také příjemnou odměnou.

V praxi není snadné tuto marketingovou koncepci aplikovat. Pomáhá managementu nalézt cestu při strategickém, taktickém i operativním rozhodování. (Foret, 2001)

Sociální koncepce – je vymezena na vytváření souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými a etickými zájmy společnosti. Realizovat tuto koncepci je možné pouze za předpokladu, že podnikatelé nebudou chtít ve svých podnikatelských aktivitách dosahovat jen zisku a uspokojovat potřeby zákazníků, ale také budou mít veřejný zájem a zájem o společenskou odpovědnost. (Boučková, 2003)

2.3 Zákazník

Zákazník je subjekt, který kupuje zboží nebo služby. Může to být skutečný kupující nebo osoba, pro kterou je nákup určen. Ovšem ten, kdo skutečně využije službu či produkt se nazývá spotřebitel a nemusí být vždy kupujícím. (Clemente, 2004)

2.3.1 Chování spotřebitele

Pochopit chování spotřebitele je velmi důležité pro marketingové plánování. Firma potřebuje zjistit, jak spotřebitel přemýšlí, hodnotí a rozhoduje se mezi různými alternativami. Jak moc je zákazník ovlivňován svým okolím, jak se chová při nákupním rozhodování nebo co ho motivuje pro koupi daného produktu. (Solomon, 2004)

2.3.2 Proces nákupní rozhodování spotřebitele

Proces nákupního rozhodování má 5 fází.

1. Identifikace problému
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o koupi
5. Ponákupní hodnocení

2.3.3 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu

Spotřebitele při nákupním procesu ovlivňuje řada faktorů. Nejčastěji jsou tyto faktory v různých publikacích děleny na osobní, psychologické, společenské (sociální), kulturní a situační.

- **Osobní faktory** – Součástí jsou demografické faktory, jakou jsou pohlaví, věk, zaměstnání či ekonomická situace. (Kotler, 2001)
- **Psychologické faktory** – Řadíme sem hlavně motivaci, vnímání, znalosti, postoje jedince a životní styl.
- **Společenské faktory** – Tyto faktory zahrnují rodinu, názorové vřdce, společenské třídy, referenční skupiny a kulturu.
- **Kulturní faktory** – Patří sem hodnoty, názory a postoje jedinců, které jsou uznávány stejnorodou skupinou osob. (Brown, 2006)
- **Situační faktory** – Jsou to faktory, které jsou ovlivněny okolím nebo ideovými situacemi. Tyto situace jsou poté ovlivněny místními situačními faktory. (Fiorella, Brown, 2013)

2.3.4 Spokojenost zákazníků

Každá firma, která chce uspět na daném trhu, se musí o své produkty a služby starat tak, aby byl zákazník s danou službou či výrobkem maximálně spokojený. Pokud zákazník získá přesně to, po čem touží a co splňuje jeho nároky na daný výrobek či službu, stává se z něj spokojený zákazník. Jednoduše lze říci, že je to pozitivní hodnocení dané služby nebo produktu. Očekávání zákazníka a na druhé straně naplnění jeho očekávání můžeme definovat jako výsledek spokojenosti zákazníka. (Kotler, 2004)

Každý jedinec si vytváří své vlastní uspokojení potřeb, které jsou zapříčiněny mnoha různými faktory. Cílem podniku je právě identifikovat tyto faktory a přispět tak k celkové spokojenosti. Pro celkovou spokojenost je důležité, aby se kladl důraz na dílčí složky, které tvoří právě celkovou spokojenost.

Spokojenost zákazníka vzešla z teorie rozporu. Nejprve se musí určit hodnota očekávání a poté hodnota užitku, která mu daný produkt nebo služba přinese. Poté dojde k porovnání těchto nákupních zkušeností. Pokud dojde k situaci, kdy zkušenost převyšuje zákaznicko očekávání, zákazník je spokojen. V opačném případě je tedy nespokojen. Je důležité také brát na zřetel zákaznickou zvyklost. (Nenadál, 2004)

2.3.5 Metody měření spokojenosti

Model důležitost-spokojenost

Model důležitost-spokojenost znázorňuje kvadrantovou mapu, která na horizontální ose zaznamenává spokojenost a na vertikální ose důležitost. V každém kvadrantu se zkoumá vzájemný vztah mezi důležitostmi a spokojeností daného faktoru. Nejdůležitější je se zde zaměřit na kvadrant, který má vysokou důležitost, avšak nízkou spokojenost. Zde by měl být poté vytvořen prostor pro zlepšení. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006).



Obrázek 1 Model důležitost-spokojenost
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Fontenotová, Henkeová a Carsona, 2006)

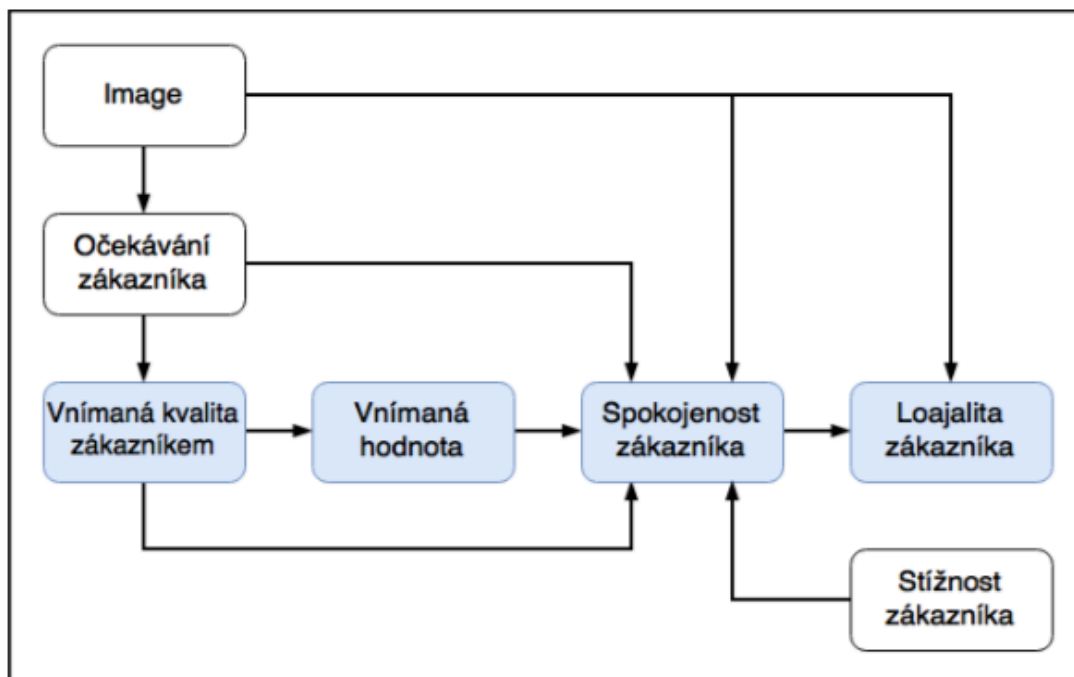
Metoda SERVQUAL

Tato metoda vychází ze stanovení atributů kvality služeb. Hlavní podstatou je tyto atributy kvality správně formulovat. Jako atributy služeb se uvádějí:

- spolehlivost,
- kompetence,
- ochota,
- bezpečnost,
- přístupnost,
- komunikativnost,
- porozumění zákazníkům,
- dojem. (Zamazalová, 2010)

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI)

Další způsob měření spokojenosti zákazníků lze provést metodou ECSI. V Evropě je tento model měření velmi využíván. Index ECSI je sestaven ze sedmi proměnných: image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita zákazníkem, vnímaná hodnota, stížnost zákazníka a loajalita zákazníka. Vztahy mezi proměnnými jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obrázek 2 Model spokojenosti zákazníka
(Zdroj: Foret 2008)

2.4 Marketingové prostředí

Na firmu působí řada různých vlivů, ať už kladných či záporných. Tyto vlivy nazýváme faktory prostředí a rozhodují o současném stavu a dalším vývoji podniku. Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou vzájemně propojeny. Faktory, které podnik ovlivňují, kladou důraz na vysoké nároky na zaměstnance, marketingový informační systém a marketingový výzkum. Některé faktory může firma do jisté míry ovlivnit a některé naopak nemůže. Dle tohoto kritéria rozlišujeme marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.4.1 Mikroprostředí firmy

Do marketingového mikroprostředí zařazujeme podnik se všemi jeho zaměstnanci, zákazníky, dodavatelskými vztahy, marketingovými zprostředkovateli, veřejností, ale také konkurencí. Tyto všechny subjekty může podnik do jisté míry ovlivnit a také je na nich do jisté míry závislý. Pro zhodnocení kvality a úrovně podnikového mikroprostředí je určena analýza silných a slabých stránek. Díky této analýze může podnik zjistit své nedostatky nebo naopak přednosti. Tento postup se označuje jako S - W analýza (Strenghts and Weaknesses Analysis)

2.4.2 Makroprostředí firmy

Firmu ovlivňuje skupina faktorů, které na ni působí zvenčí a mají vliv ať už přímo, či nepřímo na firemní aktivity. Firma tyto faktory nemůže nijak ovlivnit ani kontrolovat. Snaží se je brát na vědomí a dozvědět se o nich co nejdříve, aby na ně mohla co nejrychleji reagovat. Mezi tyto faktory řadíme demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí. Právě těchto šest faktorů by mělo firmě odhalit atraktivní příležitosti, které trh nabízí, nebo naopak hrozby a nástrahy, kterým by se měl podnik vyhnout. Tento postup se nazývá O-T analýza (Opportunities and Threats Analysis). (Foret, 2008)

2.5 Marketingový mix

Firmy, které využívají marketingovou koncepci, používají pro spokojenost zákazníků nástroje marketingového mixu. Prostřednictvím těchto marketingových nástrojů chce firma dosáhnout svých marketingových cílů. Všechno, co může ovlivnit poptávku po produktech nebo službách, je obsaženo v marketingovém mixu, který definuje čtyři proměnné, nebo - li 4P.

- Product – výrobek,
- Price – cena,
- Place – místo,
- Promotion – propagace. (Wisner, 1991)

Stává se, že kombinace 4P znázorňuje pro některé obory příliš úzký rámec, firma není schopna reagovat na specifika dané oblasti a vyhovuje jim jen částečně. Toto nastává zejména u firem, které poskytují služby. Klienti tyto firmy vnímají stejným způsobem a nejsou schopni je od sebe odlišit na základě základního marketingového mixu. Proto se většina podniků poskytující služby snaží odlišit dalšími složkami marketingového mixu, kterými jsou:

- **People** – lidé,
- **Personnel** – zaměstnanci,
- **Process** – proces,
- **Physical evidence** – fyzická přítomnost. (Foret, 2001)

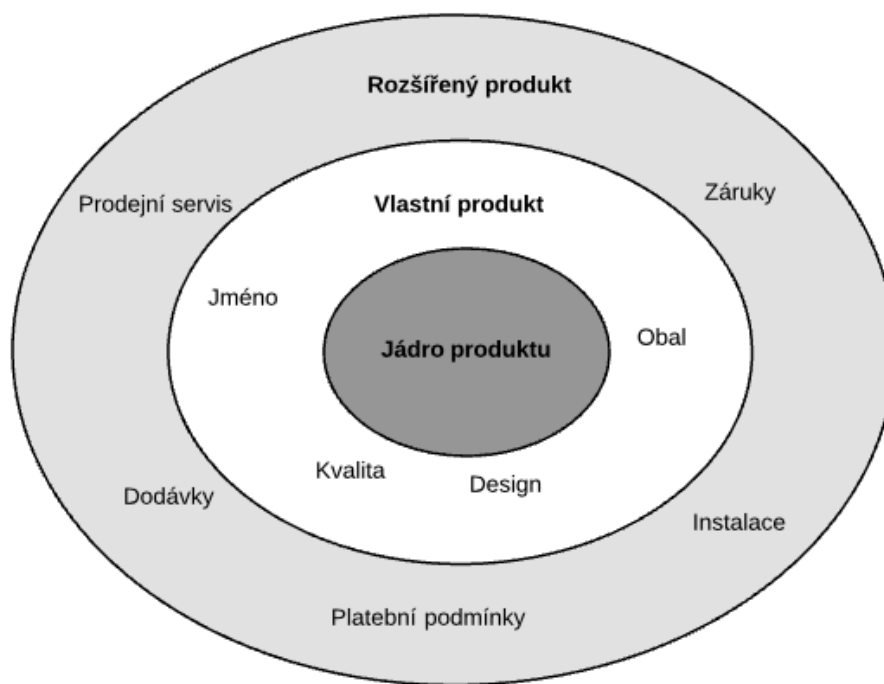
Je třeba brát v úvahu, že koncepce 4P se dívá na trh z hlediska prodávajícího, ale ne z hlediska kupujícího. Z hlediska kupujícího je možné 4P označit jako 4C.

- **Customer Value** – hodnota z hlediska zákazníka,
- **Customer Cost** – náklady pro zákazníka,
- **Convenience** – pohodlí,
- **Communication** – komunikace. (Kotler, 2000)

2.5.1 Produkt

Nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt. Můžeme si pod ním představit to, co chceme prodat nebo směnit na trhu. Z pohledu marketingu znamená produkt to, co může uspokojit lidskou potřebu. (Foret, 2008) Produkt může být fyzickým zbožím nebo nehmotnou službou a musí být navržen s ohledem na potřeby spotřebitelů nebo uživatelů. Zboží a služby mohou mít různé významy pro různé subjekty. Vlastnosti jakéhokoli produktu mohou znamenat spokojenost jednoho kupujícího, ale nikoliv jiného. (Wisner, 1991)

Jsou rozlišovány tři základní úrovně produktu: jádro, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 3 Základní složky produktu
(Zdroj: Foret, 2008, s. 87)

Jádru produktu tvoří hlavní užitek a hodnotu, kterou produkt poskytuje zákazníkům. Je tím, kvůli čemu si produkt zákazníci kupují a také může být přínosný či vyřešit problémy.

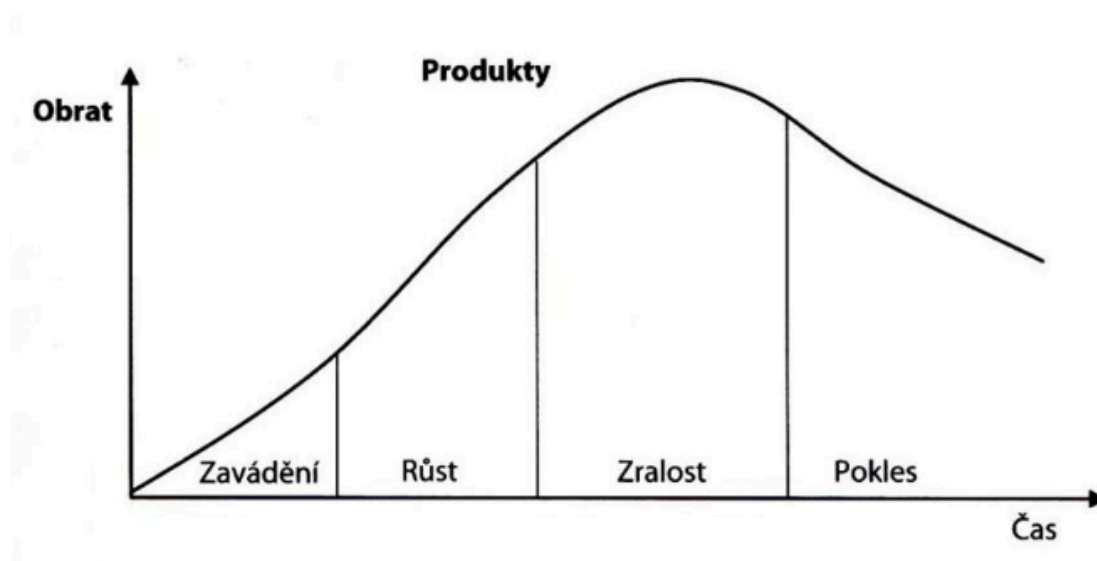
Při koupi jsou zákazníci zvyklí věnovat pozornost hlavně **reálnému produktu**. V této kategorii se jedná zejména o kvalitu jakožto jeden z hlavních nástrojů budovní pozice na trhu. Kvalita produktu představuje takové vlastnosti produktu, jako jsou funkčnost, užitečnost, spolehlivost, přesnost, ovladatelnost apod. Design je jedna z rozhodujících konkurenčních zbraní, pokud spolu firmy konkurenčně soupeří. Ovšem při srovnání zahraničních výrobků s těmi tuzemskými působí naše produkty často velmi zastarale a neatraktivně. Design zajišťuje vyšší funkčnost produktu, zlepšuje jeho užité vlastnosti a estetickou hodnotu. O kvalitě produktu napovídá také značka, cena, obal a další složky marketingového mixu.

Tzv. rozšiřující faktory, u kterých zákazník pociťuje výhodu, jsou součástí **rozšířeného produktu**. K rozšiřujícím faktorům patří služby spojené se zakoupením produktu. Jedná

se zejména o dopravu k zákazníkovi, instalaci, uvedení do provozu, opravy, údržby apod. Můžeme se zařadit také záruky, úvěry a platební podmínky. (Foret, 2008)

Životní cyklus produktu

Každý produkt má své stádia vývoje, které souhrnně nazýváme životní cyklus produktu. Životní cyklus se zpravidla dělí na čtyři fáze: fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti a fázi úpadku.



Obrázek 4 Životní cyklus produktu
(Zdroj: Vysekalová, 2006, s. 111)

Fáze zavádění vzniká v okamžiku, kdy je nový produkt představen na trh. V tomto momentu zákazníci produkt prakticky neznají, nemají s ním žádné zkušenosti, příjmy z prodeje jsou malé a zisk nulový.

Fáze růstu je období, kdy je produkt přijat trhem a firma postupně dosahuje zisku.

Fáze zralosti nastává při poklesu růstu prodeje. Zisk může být buď stabilní, nebo postupně klesající.

Fáze úpadku se objeví, když se prodeje výrobku snižují a zisk klesá. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.5.2 Cena

Cena je pro kupující jednou z nejviditelnějších faktorů a obvykle jednou z nejprizpůsobivějších proměnných. Cenová rozhodnutí jsou důležitá především při vytváření strategie. Spolu s produktem má cena tendenci být klíčovou součástí strategie a v některých případech může být nejdůležitější součástí marketingového mixu. Cenová složka produktu lze při prodeji obvykle rychle a efektivně upravit tak, aby odpovídala současným tržním podmínkám. (Luck, Ferrell, 1985) Na rozdíl od produktu, distribuce a propagace je cena jediným prvkem marketingového mixu, který prezentuje zdroj příjmů.

Finalizace ceny je proces její konečné tvorby, tedy z ceny základní pomocí různých přírážek, srážek, rabatů vzejde konečná prodejní cena. Může být sestavena na základě několika faktorů:

1. Metoda založená na nákladech

Jedná se o nejběžnější a nejčastěji používaný způsob pro stanovení ceny. Tato metoda je obecně založena na vyčíslení nákladů a zisku pro daný výrobek. Jednoduchost a snadná dostupnost podkladových údajů jsou prvky, proč je tato metoda tak často využívána.

2. Stanovení ceny na základě poptávky

Tvorba ceny je určena na základě odhadu objemu prodeje v závislosti na výši ceny. Hlavní zásadou tvorby ceny je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce po zboží, a naopak nízké ceny při nízké poptávce. V obou případech jsou náklady na jednotku produkce stejné. Tvorba ceny zde není založena na nákladech, ale na hodnotě zboží, kterou mu spotřebitel přiřadí. (Foret, 2001)

3. Stanovení ceny podle konkurence

Tvorba ceny zde může být stanovena jako ceny podobných konkurenčních výrobků. Firma nastavuje cenu svých výrobků jako stejnou, vyšší nebo nižší než hlavní konkurence a jen malou pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce.

4. Stanovení cen z hlediska marketingových cílů firmy

Nejprve si firma musí vybrat cílový trh a umístění výrobku na trhu, aby si mohla stanovit cenu. Čím jednodušeji jsou marketingové cíle určeny, tím snazší bude

určování ceny výrobků. Pro určení ceny se firma řídí některými z těchto cílů: maximalizací běžného zisku, maximalizací běžných příjmů, maximalizací obrátu nebo maximalizací využití trhu. (Kotler, Armstrong, 2004)

5. Stanovení ceny na základě vnímané hodnoty

U této metody se jako rozhodující faktor zohledňuje hodnota výrobku tak, jak ji vnímá zákazník, nikoliv dle výrobních nákladů. Podnik vytváří výrobky a služby, které jsou stanoveny pro určitý segment trhu. Hodnotu výrobku pro zákazníka může ovlivnit i marketingová taktika, která využívá necenové nástroje jako jsou značka, balení, servis apod. (Foret, 2001)

2.5.3 Distribuce

Distribuce je proces, kdy produkt putuje z místa výroby do místa prodeje zákazníkovi. Z hlediska globalizace tento proces představuje velmi náročnou, složitou, ale také účinnou složku marketingového mixu. Distribuce má poskytnout zákazníkovi požadovaný produkt na dostupném místě, ve správný čas a v množství, které potřebuje. Z tohoto důvodu existují distribuční cesty, které umožňují překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry.

Distribuční cesta může být prezentována až třemi skupinami subjektů, kterými jsou:

- výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé),
- distributoři (maloobchod, velkoobchod, obchodní agenti),
- podpůrné organizace (reklamní agentury, agentury pro marketingový průzkum trhu apod.). (Foret, 2008)

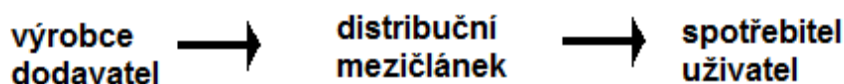
Distribuci dělíme na přímou a nepřímou. Při **přímé distribuční cestě** výrobce prodává produkty rovnou konečnému spotřebiteli.



Obrázek 5 Přímá distribuční cesta
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Boučková, 2003)

Firma prodává produkty konečným spotřebitelům, nevyužívá služeb prostředníků. Tato metoda využívá přímého kontaktu se zákazníky, díky čemuž lze lépe rozpoznat zákaznickou spokojenost nebo přání. Výrobce má výrobek pod kontrolou až do posledního okamžiku, než ho prodá zákazníkovi. Další výhodou jsou nižší náklady. (Kotler, Armstrong, 2004)

Pokud se mezi výrobcem nebo dodavatelem a konečným spotřebitelem vyskytuje mezičlánek, jedná se o nepřímou distribuci.



Obrázek 6 Nepřímá distribuční cesta
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Boučková, 2003)

Nepřímý distribuční systém zahrnuje jednoho nebo více mezičlánků. Výhodou nepřímé distribuční cesty je zvyšující se možnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, hlavně v zahraničí. Výrobci nemusejí sami vyhledávat vhodné zákazníky a nabídka zboží a služeb je zajištěna na správných místech a správný čas. (Foret, 2008)

2.5.4 Propagace

Jednou z velmi viditelných složek marketingového mixu je propagace, nebo - li marketingová komunikace. Marketingová komunikace se rozvinula zejména v posledních desetiletích a její důležitost a postavení neustále roste. Tento proud logicky závisí na rostoucím počtu druhů výrobků, služeb a rostoucím počtu značek, které jsou většinou jediným rozhodovacím kritériem. (Foret, 2001)

V nynější době se řadí do marketingové komunikace tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),
- přímý marketing.

Každá z uvedených složek vykonává svou funkci a vzájemně se doplňují.

Reklama patří k velmi důležité složce marketingové komunikace. Je to neosobní forma komunikace firmy se zákazníky prostřednictvím různých medií. Reklama potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o výrobku nebo službě, o jejích vlastnostech, přednostech či kvalitách. Aby si zákazník koupil výrobek, je třeba u něj vzbudit zájem a touhu. Proto, aby byla reklama úspěšná, musí být realizována odborníky. Ti umí vyvinout celou řadu poznatků, aby reklama působila na správném segmentu trhu a uměla překonat bariéry na trhu. (Boučková, 2003)

Podporou prodeje jsou chápány krátkodobé pobídky, které slouží k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Podpora prodeje nabádá zákazníka k okamžitému nákupu. Pomáhá posílit značku a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Firmám v dnešní době nejde už jen o rychlou podporu zaměřenou na okamžitý výsledek, ale soustředí se na budování značky. Hlavními nástroji podpory prodeje jsou cenové balíčky, vzorky, kupony, klientské odměny, předvádění produktu, soutěže, hry apod. (Kotler, Armstrong, 2004)

Osobní prodej dbá na osobní sílu a bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem. Velmi důležitá je zde role prodejce, míra jeho profesionality, znalosti nabízeného produktu či služby. Dále jeho celkové chování a vystupování a v neposlední řadě důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je zaměřen jen na některé určité druhy zboží jako je kosmetika a elektrospotřebiče. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem a bezprostřední reakce zákaznickova chování.

Public relations (zkráceně PR) nebo – li **vztahy s veřejností** mají za úkol budovat dobré jméno firmy a zaštiťovat komunikaci s veřejností. Ve větších podnicích plní funkci PR tiskový mluvčí. Komunikace s veřejností má dvě úrovně, a to komunikaci s vnitřním prostředím podniku a komunikaci s vnějším prostředím podniku. Komunikace s vnitřním prostředím cílí na vlastní zaměstnance. Firma se snaží, aby zaměstnanci měli kladný vztah k podniku, shodovali se s jeho cíli a zájmy a dělali firmě dobré jméno ať už v soukromí, nebo na veřejnosti. Naopak při komunikaci s vnějším prostředím usiluje firma o dobré vztahy s okolím, tedy obyvateli, různými organizacemi, tiskem, rozhlasem nebo televizí.

Pro budování a udržení dobré image firmy je nutno činnost PR provádět správně. (Boučková, 2003)

Přímý marketing je interaktivní marketingová technika, která cíleně oslovuje a komunikuje s přesně vymezenými skupinami zákazníků. Tato technika je vytvořena pro vybudování stálého vztahu se zákazníkem. Jedním z nástrojů této komunikace je direct mail nebo-li oslovení zákazníka prostřednictvím písemné dopisní nabídky, dále telefonický marketing, zasílané katalogy nebo letáky v poštovních schránkách. Existují dvě formy přímého marketingu, adresný přímý marketing, kdy jsou nabídky přímo adresovány jmenovitě konkrétním osobám, a neadresný přímý marketing, který oslovuje určitý vybraný segment trhu. Jedná se zejména o letáky nebo katalogy vhazované do schránek. (Foret, 2008)

2.6 PESTE analýza

PESTE analýza je jednou z analýz, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí podniku. Akronymy počátečních písmen představují vnější faktory: politické a legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické. Každý z těchto faktorů identifikuje vlivy a rizika, která ovlivňují organizaci. PESTE analýza bývá použita jako vstup pro SWOT analýzu.

- **P – Politicko-legislativní faktory** – tyto faktory významně ovlivňují situaci na trhu. Legislativa vytváří podmínky pro podnikání, uveřejňuje zákonné normy, které mají chránit spotřebitele i celou společnost. Stát schvaluje i řadu opatření na ochranu životního prostředí a vlastnictví. (Boučková, 2003)
- **E - Ekonomické faktory** – ekonomické faktory ovlivňují zejména kupní sílu spotřebitelů a jejich výdaje. Sledujeme faktory jako je inflace, zadluženost, vývoj směnných kurzů, důsledky nezaměstnanosti, ale také srovnáváme rozdíly ekonomik rozvinutých států a států třetího světa. (Karlíček, 2013)
- **S - Sociální faktory** – mezi sociální aspekty řadíme zejména demografické prostředí, které zahrnuje celkový růst populace, porodnost, stárnutí populace, migraci, ale také úroveň vzdělání nebo zaměstnanost.
- **T - Technologické faktory** – právě technologický vývoj je jedním z faktorů, který dokáže velmi rychle měnit poptávku zákazníků. Technologický vývoj může

pro firmu znamenat jak příležitost, tak i hrozbu. Pokud firma vývoj dobře odhadne a bude se snažit svůj progres neustále zdokonalovat, může získat konkurenční výhodu na trhu. (Karlíček, 2013)

- **E - Ekologické faktory** – mezi ekologické faktory můžeme zařadit klimatické nebo geografické podmínky, ale také ekologické problémy, znečištění vody a ovzduší. Většina firem měla dříve spíše destruktivní chování v této oblasti, avšak postupem času se firmy snaží měnit a snaží se o udržitelný rozvoj společnosti. (Boučková, 2003)

2.7 Analýza atraktivitu trhu na základě Porterova modelu

Je to významný nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí firmy. Jedná se zejména o analýzu odvětví a jeho rizik. Tato metoda prognózuje konkurenční situaci na daném trhu a v daném odvětví dle chování následujících subjektů:

- **Stávající konkurenti** – Přímá konkurence je velmi silná a firmy si musí předem uvědomit, jakou reakci svými marketingovými činnostmi vyvolají u konkurence.
- **Potenciální konkurenti** – zda jsou potenciální konkurenti hrozba či nikoliv závisí na tom, zda jsou bariéry vstupu na trh vysoké nebo nízké
- **Dodavatelé** – Pokud je síla dodavatelů velká, může to pro firmu představovat hrozbu v důsledku zvyšování ceny. Podnik musí přistoupit na vyšší cenu nebo snížit kvalitu. Naopak pokud je síla dodavatelů malá, podnik může cenu snižovat, protože se na trhu nachází velké množství jiných dodavatelů.
- **Kupující** – Kupující má velkou schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství výrobků a služeb.
- **Substituty** – Výskyt substitutů představuje pro firmu hrozbu. Pokud má výrobek velké množství substitutů a cena výrobku by byla vyšší než cena substitutu, který by spotřebiteli přinesl stejný užitek, zákazník se rozhodne pro substitut. Naopak podnik, který má málo substitučních výrobků, si může dovolit zvýšit cenu výrobku, a tím i docílit vyššího zisku.

2.8 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Cílem je identifikovat míru současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa, která vznikají v prostředí firmy, a příležitosti a hrozby, které ji obklopují zvenčí.

SWOT analýza se skládá původně ze dvou analýz, a to analýzy OT – příležitostí a hrozeb a analýzy SW – silných a slabých stránek, které byly popsány v kapitole Marketingové prostředí.

Tabulka 1 SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, 2012)

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O Strategie	W-O Strategie
		Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti	Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
	Hrozby	S-T Strategie	W-T Strategie
		Použití silných stránek pro zamezení hrozeb	Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby ohrožující slabé stránky

2.9 Marketingový výzkum

Marketing je vybudován na výměně hodnot mezi příjemcem a subjektem, který nabízí nějaký produkt nebo službu. Příjemcem může být konečný spotřebitel nebo organizace. (Tahal a kol, 2017)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (Foret, 2012, s. 7)

Aby byl výrobce produktů nebo služeb úspěšný, musí znát potřeby spotřebitelů a dobře se orientovat na trhu, kde firma podniká. Nejjednodušším řešením se jeví si všechny tyto data o zákaznících vyhledat na internetu a v dostupných databázích. Z manažerského hlediska se však ukazuje, že míra neurčitosti je vysoká, a proto je třeba mít data a informace o spotřebitelích podložené podklady. Z tohoto důvodu existuje tzv. Marketingový informační systém (MIC). Tento systém obsahuje aktivity, zpracovává informace a pomáhá manažerům v rozhodování dle objektivních informací. Dělí se na interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum. (Tahal a kol., 2017)

2.9.1 Data

V marketingovém výzkumu pracujeme s řadou různých dat.

Tvrdá data jsou zaznamenávána podle transakcí, které firma vytváří. Každý nákup či prodej je v evidenci informačního systému nebo v databázi.

Měkká data sbíráme pomocí dotazování nebo pozorování na vybraném vzorku jedinců. Jsou výsledkem verbálního vyjádření dotazovaných. Měkká data jsou formulace názorů, mínění, postojů a jsou závislá na situaci.

Interní data jsou obsahem existujících firemních databází a firma si je opatřila vlastními silami. Jde o data velkých objemů, například obchodní a účetní systémy.

Externí data vznikla pozorováním jevů mimo podnik. Podnik potřebuje získat informace také z okolních trhů a nejen informace na základě vlastních aktivit.

Primární data jsou data, která dříve v žádné podobě neexistovala a chceme je získat za účelem konkrétního výzkumu. Sběr nových dat je nákladnější a může zabrat velké množství času. Tato data můžeme shromažďovat formou dotazování, pozorování, experimentu nebo rozhovoru.

Sekundární data jsou data, která existovala již dříve, než započal vlastní výzkum. Tato data jsou rychlejší a taky levnější možností pro řešení dané problematiky. (Tahal a kol., 2017)

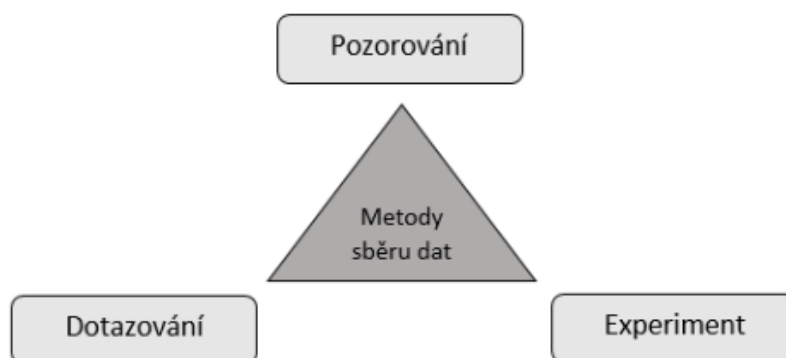
2.9.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se orientuje na zkoumání příčin, motivů a postojů. Typicky odpovídá na otázku „Proč?“. Ten typ výzkumu pracuje s menšími skupinami nebo jednotlivci. Výsledky výzkumu nelze celkově zobecňovat. Účelem je pochopit, proč zákazníci kupují daný produkt, co je k tomu motivuje nebo jaký je jejich postoj k nákupu. Výzkumníci chtějí zjistit, jaké procesy zákazníkovi probíhají v mozku. Většinou jsou obtížně uchopitelné a vyžadují psychologické vysvětlení. (Karlíček, 2013)

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Tento výzkum provádí práci s velkými vzorky respondentů. Výsledkem jsou popisné měřitelné informace. Tato data se statisticky vyhodnocují a zpracovávají. Je možné využít již existujících firemních databází. Výsledky výzkumu tvoří zpravidla tabulky a grafy, které jsou založené na statistické analýze dat. (Tahal a kol., 2017)

2.9.3 Metody primárního výzkumu

Základními metodami primárního výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.



Obrázek 7 Metody sběru dat
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2013)

Dotazování je jednou z nejčastějších a nejrozšířenějších metod výzkumu. Dotazování může být využito formou osobní, telefonické, písemnou nebo on-line. Při osobním dotazování je tazatel v přímém kontaktu s respondentem a rozhovor může probíhat téměř kdekoli. Naproti tomu dotazování telefonické je oproti osobnímu dotazování rychlejší a levnější, ale chybí zde přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem. Tím je znemožněno pozorování respondentových reakcí. Písemné dotazování zvyšuje

pravděpodobnost, že respondent bude odpovídat pravdivě, protože nepřítomnost tazatele snižuje stydlivost respondenta. Online dotazování je v dnešní době velmi populární metodou. Je to velmi jednoduchá forma dotazování, kdy pro odeslání dotazníku postačí pouhé jedno kliknutí myši a pro respondenta je to velmi pohodlná metoda dotazování. (Karlíček, 2013)

Pozorování by mělo probíhat v reálném a přirozeném čase. Subjekt, který je objektem pozorování, by neměl být ničím rušen. Výzkumník má dopředu vytyčeny skutečnosti, jakých si bude všimnout a postupuje podle předem stanoveného scénáře.

Metoda experimentu se používá ve chvíli, kdy chceme znát odezvu na předem zamýšlené změny. Pokud chceme experiment vyzkoušet, měli bychom si otestovat nejprve experimentální vzorek a posléze kontrolní vzorek. Experimentální vzorek testuje danou změnu nebo inovaci. Kontrolní vzorek následně ukáže, jak skupina účastníků bude reagovat na stejné změny a inovace, pokud experimentu nebude vystavena. (Tahal a kol., 2017)

2.10 Analýza rizik

Pokud pracujeme na nějakém projektu, je třeba si definovat některá rizika, která by mohla nastat při navrhované změně. Můžeme říci, že se jedná o síly, které působí proti změně. Zjistíme, zda daná rizika ohrožují projekt nebo činnost a zda má na ně firma brát zřetel. Nebo se může jednat o rizika, která nejsou tak závažná a podnik neohrozí.

Následně je nutné potenciální rizika ohodnotit dle pravděpodobnosti výskytu daných rizik a určit dopad rizika. Celkový dopad rizika bude násobek pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizika.

Aby se celkový dopad rizika snížil, je vhodné navrhnout opatření, která povedou ke snížení pravděpodobnosti i dopadu rizika. (Reis, 2007)

2.11 Regresní analýza

Regresní analýza popisuje vztah mezi proměnnými X a Y a snaží se charakterizovat jejich vhodnost pro predikci hodnot závisle proměnných pomocí hodnot nezávisle proměnné.

Cílová proměnná se nazývá regresand a bývá označena symbolem Y . Naproti tomu nezávislá proměnná je regresor a označuje se X . (Hendl, 2012)

2.11.1 Lineární regresní funkce

Jestliže graf znázorňuje lineární vztah mezi proměnnými, dojde ke vztahu, kdy body lze proložit přímkou. Cílem je najít takovou přímku, která bude co nejlépe predikovat y -hodnoty pomocí x -hodnot.

Model regresní lineární funkce je vyjádřen vztahem: $y = a + bx + e$, kde jednotlivé parametry znamenají:

- x – nezávisle proměnná,
- y – závisle proměnná,
- α, β – parametry modelu,
- e – představuje chybu. (Hendl, 2012)

3 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Název společnosti: MITRANET.CZ

Adresa sídla: Mlýnecká 1626, Lipník nad Bečvou I-Město, 751 31 Lipník nad Bečvou

Identifikační číslo osoby: 26813041

Živnostenské oprávnění č. 1:

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

Obory činnosti: Zprostředkování obchodu a služeb

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Společnost MITRANET.CZ byla založena 23. července 2003 a řadí se mezi regionální poskytovatele internetového připojení. Sídlo firmy se nachází v Olomouckém kraji, Lipníku nad Bečvou, kde se zároveň nachází servisní středisko společnosti. Druhé servisní středisko se nachází v Tovačově. Zpočátku bylo hlavní náplní společnosti outsourcing IT, správa a servis výpočetní techniky. Později si firma přidala ke své činnosti i poskytování internetového připojení, které je dnes primární pracovní náplní. Společnost MITRANET.CZ má více než 4 500 klientů a plocha této sítě činí 1400 km². Postupem času začala firma nabízet k internetovému připojení i další služby, jako jsou televizní služby pro bezdrátové sítě a hlasové služby pro firmy a organizace. Díky všem těmto činnostem dokáže společnost MITRANET.CZ poskytovat komplexní služby pro firmy, organizace, školy nebo i jednotlivce.

Firma MITRANET.CZ je regionální poskytovatel internetové sítě, snaží se maximálně využít svoji infrastrukturu, díky které chce spojit maximální množství zákazníků, a tím snížit náklady při budování sítě.

K strategii společnosti patří také spokojenost zákazníků. Spokojený zákazník mluví s okolím a šíří dobré jméno společnosti, což je nejlepší a zároveň nejlevnější propagace pro firmu. Společnost se snaží, aby jejich nabídka byla atraktivnější než nabídka konkurence, proto nabízí i další služby, jako je televizní připojení a mobilní volání, VOIP volání.

Strategické cíle

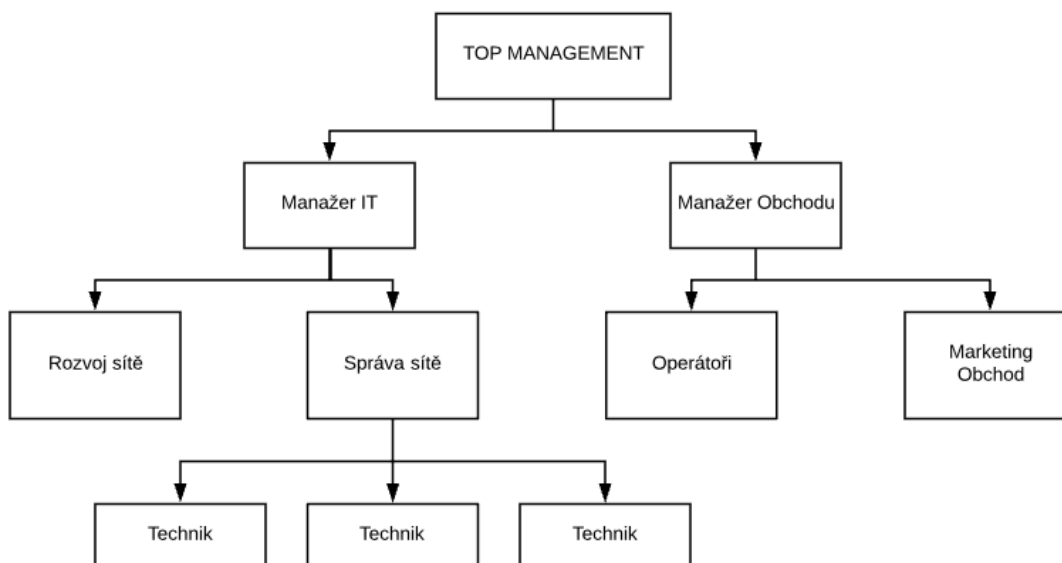
Společnost chce do budoucna splnit dva hlavní strategické cíle. Prvním z nich je získat 500 nových zákazníků. Druhým cílem je zvýšit celkovou úroveň spokojenosti zákazníků ze 79 % na 85 %. Spokojenost se bude měřit každý rok na základě dotazníkového šetření.

Zákazník je na prvním místě a komunikace s ním je velmi důležitá. Firma se snaží provádět služby na co nejlepší technické úrovni, která je v současné době k dispozici. Firma si vytvořila manuál pro komunikaci se zákazníky a je kladen důraz na to, aby tato komunikace byla stejná u všech zaměstnanců.

Jelikož společnost investuje všechny své finanční prostředky zpět do podniku na podporu nových technologických zařízení a prostředků a na budování nových internetových zálohových větví, je velmi pravděpodobné, že společnost MITRANET.CZ bude schopna dostát svých cílů. (Žáčková, 2018)

Zaměstnanci a jejich kompetence

Společnost zaměstnává 18 zaměstnanců. Zaměstnanci musí být technicky zdatní a jsou vyškoleni podle aktuálních potřeb pro danou pozici.



Obrázek 8 Organizační struktura

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Žáčková, 2018)

- Řídící orgán – skládá se ze dvou manažerů, kteří rozdělují pracovní zatížení zaměstnanců. Podílí se na aktivitách ve všech úsecích a přebírají kontrolu nad celým podnikem.
- Obchodní oddělení - je odpovědné za hledání nových zákazníků, zastupuje společnost, vyjednává smluvní podmínky a uzavírá smlouvy s koncovými zákazníky. Jednou skupinou zákazníků jsou domácnosti a druhou jsou organizace jako například instituce veřejné správy a firmy. Obchodní oddělení má na starosti monitoring trhu a konkurence. Obchodníci a prodejci vyjednávají také podmínky na umístění nových vysílacích bodů. (Žáčková, 2018)
- Technici a služby zákazníkům – technici zodpovídají za připojení zákazníků, zjišťují a řeší příčiny problémů přímo u zákazníků. Každý technik má své určité zákazníky a plánují si denní časový rozvrh sami. Zákaznický servis komunikuje se zákazníky prostřednictvím linky zákaznické podpory. Avšak nabízí také službu Hotlinky, kde se zákazník může dovolat i o víkendu a problém telefonicky vyřešit. Technici z dohledového centra dokáží linku zkontrolovat, proměřit a monitorovat vzdáleně bez nutnosti dohledu zákazníka. Pokud zákazník nevyřeší problém po telefonu, přijde na řadu technik, který závadu vyřeší u daného klienta na místě, na adrese jeho přípojky. Firma zaujala proaktivní přístup

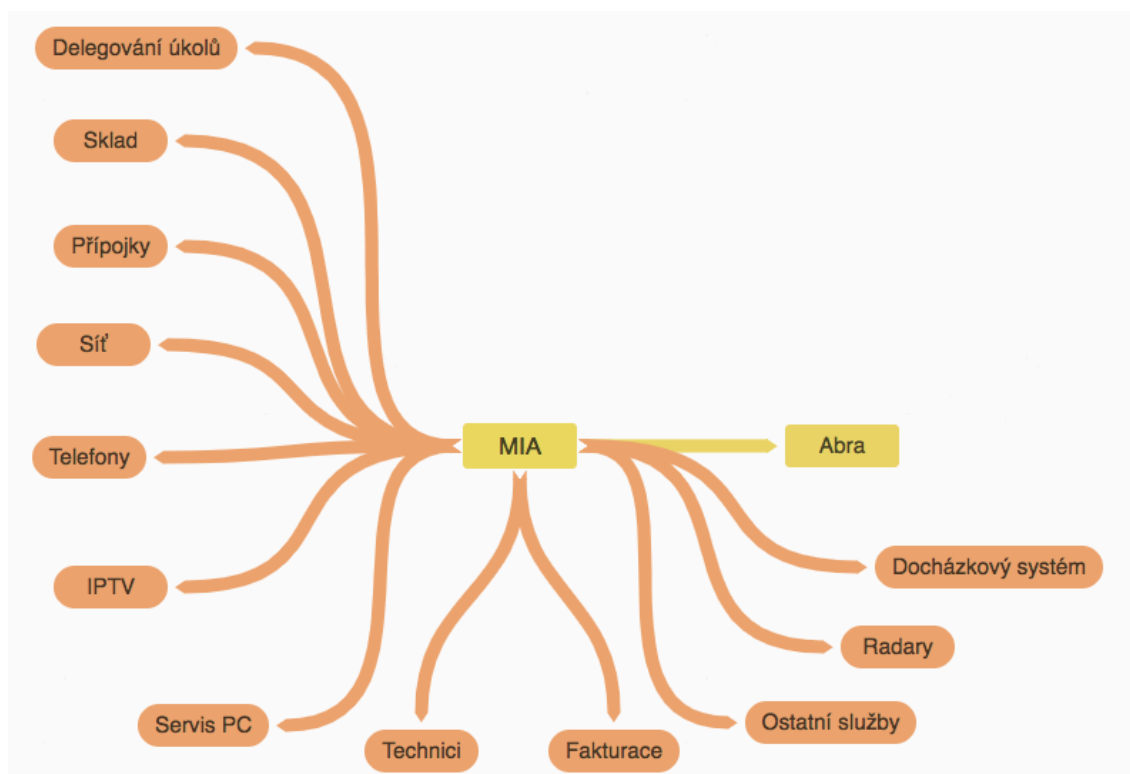
v technologickém rozvoji sítě. Firma MITRANET.CZ spolupracuje s Elektrotechnickou školou v Lipníku nad Bečvou a se školou technického zaměření pro správu sítě v Hranicích na Moravě. Firma poskytuje studentům těchto škol možnost praxe právě u nich v podniku a v průběhu praxe si vyhlíží šikovné studenty pro možnost budoucí spolupráce. Po vystudování školy jim firma MITRANET.CZ nabízí rovnou pracovní pozici.

- Správa administrativní - oddělení správy je zálohou celé společnosti. Zpracovávají se zde smlouvy, faktury, pečují o agendu společnosti, připravují se zde podklady pro vedení účetnictví a zajišťuje se zasílání dokumentů zákazníkům (smlouvy, faktury).
- Správa technická – sem patří především správa sítě. Pracují zde lidé, kteří zde 24 hodin denně kontrolují jednotlivé zálohové větve, dávají pokyny na úpravu vysílačů a dělají revizi vysílačů. Plánuje se zde rozvoj celé sítě, to znamená, že síť bude možné natáhnout do určitých oblastí, kde ještě nebyla. Pravidelně se provádí revize technologických bodů zařízení. Pokud je vysílač zastaralý nebo zaostává, dojde k okamžité výměně. (Žáčková, 2018)

Schopnosti a dovednosti zaměstnanců jsou požadovány na zaměstnance podle pozice a úrovně kompetencí. Avšak práce vyžaduje hlavně technické, obchodní a fyzické schopnosti.

Ve firmě je každému pracovníkovi přidělena role, za kterou si zodpovídá a musí plnit dané povinnosti. Zaměstnancům je dána „volnost“, kdy si při práci zaměstnanec sám rozhoduje, jak bude v přiděleném úkolu postupovat a daný problém vyřeší. Vedení dává důvěru svým zaměstnancům a napříč firmou probíhá dobrá komunikace. Jsou zde nastaveny kontrolní mechanismy a kontrolní body, které sledují a dohlíží na jednotlivé oblasti, zda je cíl plněn a úkoly jsou správně prováděny. Tento styl řízení se společností MITRANET.CZ velmi osvědčil. (Žáčková, 2018)

Informační Systém



Obrázek 9 Členění systému MIA
(Vlastní zpracování dle Žáčková, 2018)

Firma má vytvořený velmi dobrý informační systém. Konkrétně se jedná o systém Mitranet Admin (MIA). Tento systém je velmi dobře technicky zpracován a jsou zde nastaveny všechny technické informace, které se týkají zabezpečení internetového připojení. Systém je také propojen s účetním softwarem Abra, který společnost používá. Zaměstnanci si tedy mohou vyhledávat informace o klientovi jak z účetního softwaru, tak i ze systému Mitranet Admin. Jak IT technici, tak i operátoři zákaznické linky mají povolený přístup do systému. Pokud má klient nějaký problém s připojením, zavolá na zákaznickou linku, kde operátor ihned vidí všechny informace o klientovi, a to například jaký balíček má klient zakoupený, zda už měl někdy v minulosti problém s připojením, zda klient zaplatil za využívání služby v daném měsíci apod. Zaměstnancům propojení těchto dvou systémů velmi ulehčuje práci, a to zejména při administrativních formalitách. (Žáčková, 2018)

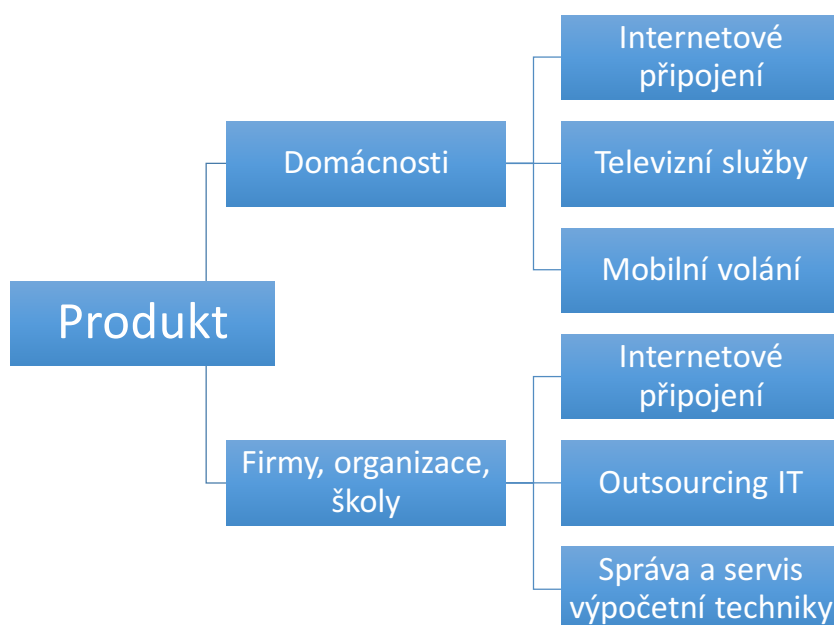
4 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Tato kapitola se bude zabývat analýzou vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Vnější prostředí bude objasněno pomocí SLEPTE analýzy a vnitřní prostředí bude zkoumáno na základě marketingového mixu. Porterova analýza vyhodnotí atraktivitu trhu a závěrem kapitoly bude provedena SWOT analýza.

4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je velmi důležitou marketingovou strategií pro podnik vzhledem k řízení marketingu a prodeje. Skládá se ze čtyř atributů: produktu, distribuce, ceny a propagace.

4.1.1 Produkt



Obrázek 10 Poskytování služeb
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Žáčková)

Hlavní náplní podnikání společnosti MITRANET.CZ je poskytování internetového připojení. Je regionálním poskytovatelem internetového připojení v oblasti Přerova, Prostějova a Kroměříže. Firma poskytuje připojení pomocí bezdrátové sítě nebo optických kabelů. Domácím i podnikatelským subjektům nabízí bezdrátové

připojení nebo připojení optické sítě. Společnost nabízí také pro oba dva subjekty vedlejší doplňkové služby. Pro domácnosti jsou to zejména televizní služby pro bezdrátové sítě a mobilní volání. Zákazníci mohou službu využít na televizních obrazovkách, tabletech či mobilních telefonech. Televizní služby nabízí pestrou nabídku funkcí.

Doplňkové služby pro firmy jsou to outsourcing IT a správa a servis výpočetní techniky.

Outsourcing IT pomáhá zabezpečit zejména:

- správu počítačové sítě včetně zabezpečení dat,
- správu serverů, poštovních serverů,
- softwarové audity – stav nainstalovaného softwaru,
- bezpečnostní audit IS/IT – úroveň ochrany dat a možnosti zálohování,
- plán investic do IT pro vedení společností,
- stavba sítí (návrh struktury, realizace). (Žáčková, 2019)

Správu a servis výpočetní techniky poskytuje firma MITRANET.CZ jako jednorázový úkon nebo má s firmami uzavřené tzv. servisní smlouvy. Do správy a výpočetní techniky spadá zejména:

- PC pohotovost,
- záchrana dat z poškozených pevných disků,
- optimalizace a upgrade, zvýšení výkonů počítačů,
- servis a instalace operačních systémů a uživatelského software.

Společnost se snaží zajistit všem klientům kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné internetové připojení.

Pro dosažení co nejvyšší spokojenosti jejich klientů nabízí společnost pohotový servis ve všední dny na zákaznické lince, ale i o víkendech na tzv. Hotline. (Žáčková, 2019)

Ve své práci se dále **zaměřím pouze na informace internetového připojení pro domácí subjekty**, neboť tato skupina tvoří 90 % všech zákazníků společnosti MITRANET.CZ.

4.1.2 Cena

Společnost MITRANET.CZ nabízí domácím subjektům čtyři balíčky internetového bezdrátového připojení. Cena těchto balíčků se liší především v rychlosti stahování dat a rychlosti nahrávání dat. Čím je rychlost stahování i nahrávání dat vyšší, tím je vyšší i cena těchto balíčků. Jedná se o tarify Blue MINI, Blue LITE, Blue MAXI, které jsou znázorněny níže v tabulce.

Tabulka 2 Ceník bezdrátového připojení
(Zdroj: Vlastní zpracování dle MITRANET.CZ)

Rok 2018	Tarif Blue MINI	Tarif Blue LITE	Tarif Blue MAXI
Cena	300 Kč/měsíčně	400 Kč/měsíčně	500 Kč/měsíčně
Rychlost stahování	8 MBit	16 MBit	25 MBit

Zákazníci mohou využít různé způsoby platby. Jedním z nich je platba za poskytované služby v servisním středisku společnosti MITRANET.CZ, které se nachází v Lipníku nad Bečvou nebo Tovačově, nebo uhradit platbu prostřednictvím internetového bankovníctví. (Žáčková, 2019)

4.1.3 Distribuce

Zákazník může firmu oslovit prostřednictvím webových stránek, kde jsou uvedeny všechny důležité telefonní nebo emailové kontakty, na které se zákazník může obrátit.

Protože je firma MITRANET.CZ regionálním poskytovatelem internetového připojení, mohou se zákazníci o službách informovat přímo na servisních střediscích společnosti, které se nachází v Lipníku nad Bečvou nebo v Tovačově. (Žáčková, 2019)

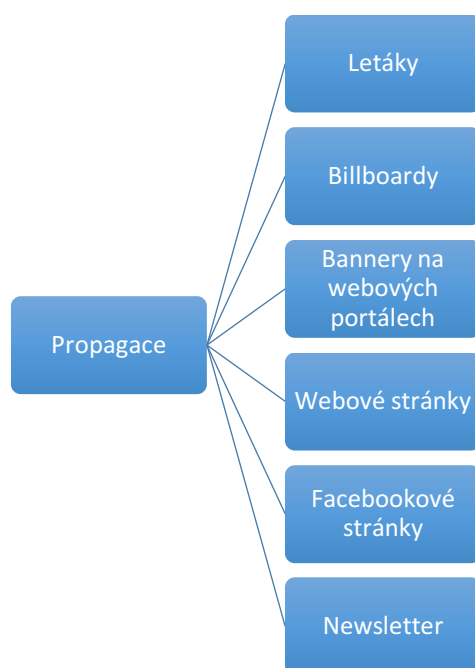
Pokud se zákazník rozhodne, že chce využít internetových služeb společnosti, vyřízení jeho požadavku má dvě fáze. Nejdříve je nutné kontaktovat firmu MITRANET.CZ. Následně pracovník navštíví klienta a posoudí, zda je jeho místo bydliště vhodné

pro připojení a sepíše si seznam potřebného materiálu pro realizaci. Druhá fáze je instalace konečného internetového připojení. Po připojení společnost kontroluje, aby internet fungoval, jak má. (Žáčková, 2019)



Obrázek 11 Působnost MITRANET.CZ
(Zdroj: www.kamzajit.cz)

4.1.4 Propagace



Obrázek 12 Druhy propagace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Žáčková, 2019)

Společnost MITRANET.CZ vytváří během kalendářního roku marketingovou komunikaci dle aktuálních potřeb společnosti. Reklamní aktivity mají zejména lokální ráz a za uplynulý rok se výdaje na marketingové komunikační aktivity vyšplhaly do výše 180 000 Kč.

- 100 000 Kč – tisk letáků, které jsou vhazovány do poštovních schránek domácností
- 40 000 Kč – placená reklama na webových portálech, bannery
- 40 000 Kč – billboardy a reklamní plochy na budovách

Společnost se snaží zaujmout zákazníky různými způsoby. Každoročně firma vyrábí **reklamní letáčky**. Tyto letáčky jsou zákazníkům vhazovány do osobních poštovních schránek v místě bydliště a společnost si jejich zařizuje sama. (Žáčková, 2019)

Dále se jedná o reklamu na **billboardech** nebo na webových portálech, tzv. **bannery**, kde reklama na návštěvníky stránek vyskakuje.



Obrázek 13 Reklamní plocha
(Zdroj: Facebook - MITRANET.CZ)

Internetová komunikace je realizována zejména skrze **webové stránky** www.mitranet.cz nebo facebookové stránky. Zákazníci na webových stránkách najdou služby, které společnost k internetovému připojení nabízí. Pokud má zákazník zájem o internetové připojení, zadá na stránce svoji adresu a stránka mu ukáže internetové balíčky, ze kterých si v místě jeho bydliště může vybrat. Na stránkách jsou také k dispozici kontaktní údaje na osoby, které sdělí budoucímu zákazníkovi potřebné informace o připojení a službách společnosti MITRANET.CZ. Na těchto linkách sedí vyškolený personál. (Žáčková, 2019)

Společnost MITRANET.CZ působí také na **facebookových stránkách**, kde upoutává pozornost hlavně mladší generace. Firmu na facebookové stránce sleduje 628 sledovatelů. Vzhledem k tomu, že firma má přes 4500 klientů jak domácích subjektů, tak firem, je toto číslo sledujících poměrně malé. Společnost by měla pravidelně přidávat aktuální informace a novinky, aby přilákala více sledujících a možná i potenciálních zákazníků. Na stránkách chybí také některé základní údaje o společnosti, například otevírací doba poboček.

V rámci pravidelných měsíčních fakturací posílá firma klientům tzv. **newslettery**, ve kterých informuje zákazníky o novinkách a změnách, které se ve firmě udály nebo které ji čekají. Tyto fakturace spolu s newsletterem jsou zasílány většině zákazníků

e-mailem nebo poštou, to pro zákazníky starší generace, kteří e-mail nevlastní. (Žáčková, 2019)

V případě zájmu se zákazníci o službách společnosti MITRANET.CZ mohou přijít informovat přímo na pobočku společnosti do Lipníku nad Bečvou nebo do Tovačova. Pobočka v Tovačově byla otevřena před 4 lety a nabízí zákazníkům velmi příjemné prostory v centru Tovačova. Pobočka v Lipníku nad Bečvou sídlí v prostorách spolu s internátním ubytováním Elektrotechnické střední školy Lipníku nad Bečvou. Tyto prostory jsou zastaralé a také jsou zde pro zákazníky nedostačující parkovací plochy, jelikož pobočka sídlí mezi panelovými domy.

Pokud zákazník váhá nebo není spokojen s jeho současným poskytovatelem internetu, nabízí společnost MITRANET.CZ na měsíc jeden z uvedených internetových tarifů zdarma bez uzavření smlouvy. (Žáčková, 2019)

MITRANET.CZ pro nové zákazníky

Měsíc na zkoušku!

Bez uzavření smlouvy

Blue MINI	Blue LITE	Blue MAXI	Blue MAXI+
300 Kč	400 Kč	500 Kč	500 Kč
8 MB/s	16 MB/s	25 MB/s	50 MB/s
3 MB/s	6 MB/s	9 MB/s	12 MB/s

Změňte svého poskytovatele internetu!
Zaujal vás náš poskytovatel, ale stále domníváte, že je k němu drahý? Vyjděte 30 dní vyzkoušet náš! Pomůžeme vám, porádíme.

U nás doma už o internet rozhodli. Každý den, každou chvíli. Každý večer a každý online den.

Ještě nejste zákazník MITRANET.CZ?
Zavolejte nám na naše kontakty, zavolejte, napište. Technik si k vám domov nepřijede od nás. Pokud bude vše v pořádku, můžeme si náš internet vyzkoušet na měsíc zdarma. Při měsíci se rozhodnete, jestli budete naše služby využívat i nadále. Nic nenastane.

MITRANET.CZ

Naučíme Váš televizor novým věcem!

Prjemné nové funkce, které jinde nenajdete. Značka funkce „Serály“? Televizní programy budete mít nejen v televizi, ale můžete je sledovat i na 5 různých zařízeních: tablet, notebook, telefon.

VYŽIJTE, CO VŠECHNO NAŠE TELEVIZE UMÍ

- Smart na dálku**
Náš systém ovládá všechny v domě. Televizor, tablety, notebooky a až 100 telefonů.
- Práce**
Připojte všechny počítače.
- Návrhové prostředí**
Náš systém má 100 000 designů a funkcí, které se mění online.
- Kvalitní obsah**
Jedním programem můžete sledovat 100 000 programů.

Prostředí ovládání vypadá všude stejně. Přesně vte, na co kliknout. Každý den rodiny může sledovat jiný program.

Cena služby, počet programů, počet programů v HD – zavolejte, napište, upřesníme dle adresy Vašeho bydliště a Vašich nároků na televizi.

Obrázek 14 Reklamní leták
(Zdroj: MITRANET.CZ)

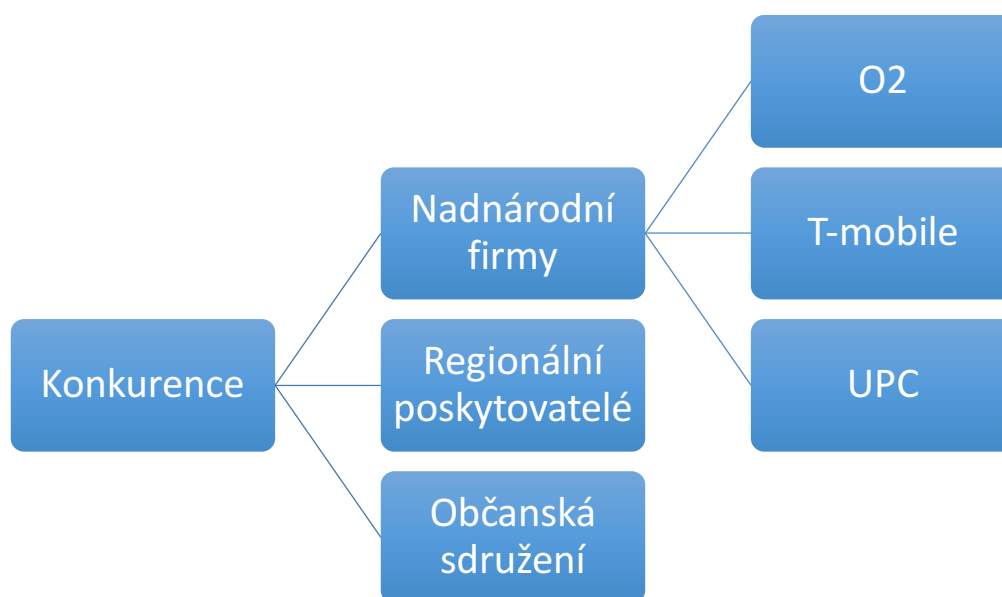
4.1.5 Shrnutí klíčových závěrů analýzy marketingového mixu

Tabulka 3 Shrnutí klíčových závěrů analýzy marketingového mixu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Nabídka internetových balíčků	Prostory společnosti v Lipníku n. Bečvou
Regionální poskytovatel – dokáže rychle reagovat na problémy zákazníků	Parkovací plocha pro zákazníky v Lipníku nad Bečvou
Investice do technologií	Lepší reklamní sdělení
Velmi dobře propracovaný informační systém	Propagace
Pravidelné školení zaměstnanců	
Internet na měsíc na zkoušku	

4.2 Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil

Stávající konkurenti



Obrázek 15 Konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Žáčková, 2019)

Konkurence se dělí na tři spektra. Na jednom spektru stojí velké nadnárodní firmy, na straně druhé jsou to malá občanská sdružení a v neposlední řadě regionální poskytovatelé.

Schopnost stávajících konkurentů ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku nebo služby jsou velké. Mezi největší konkurenty patří **nadnárodní společnosti O2, T - Mobile a UPC**, přičemž UPC je pro firmu nejrelevantnějším soupeřem na trhu. Tyto firmy mají sice obrovský rozpočet na reklamu a propagaci, avšak čekací doba na případný servis je dlouhá. Naproti tomu servis u společnosti MITRANET.CZ je rychlý, firma se snaží klientům vyjít maximálně vstříc a náprava je vyřešena nejpozději do tří pracovních dnů. Konkurenti jako O2 nebo T-Mobile mají velmi zábavné a promyšlené reklamy s mediálně známými tvářemi a herci, kterými se snaží zákazníky oslovit a přiblížit se jim. Tyto reklamy jsou pro firmu velkou hrozbou, jelikož nedisponuje tak velkými finančními zdroji, aby si mohla takovou reklamu dovolit. (Žáčková, 2019)

Mezi další konkurenty patří **občanská sdružení**, která fungují na podobném principu. Zakladatel si pořídí konektivitu internetového připojení od poskytovatele internetu, a toto připojení pak distribuuje dále k dalším fyzickým osobám na bázi členského sdružení. Osoby poskytující tento způsob připojení nemají licenci na poskytování internetu přidělovaného Českým telekomunikačním úřadem (dále jen ČTÚ). Na rozdíl od regionálních poskytovatelů internetu občanská sdružení nepodléhají pravidlům ČTÚ. Mají tak výrazně nižší náklady na provoz sítě než běžní poskytovatelé. Uživatelé za internetové připojení rovněž zaplatí menší členský příspěvek, než kdyby oslovili větší společnost. Zákazníky naláká právě cena, avšak neuvědomí si, že lidé, kteří nabízejí toto připojení, ho poskytují spíše jako přivýdělek k jejich stálému zaměstnání. Může se stát, že občanské sdružení bude mít tolik klientů, že jejich množství jednoho dne přeroste, a právě poskytovatel nebude schopen zabezpečit starost o všechny zákazníky. Proto se většina klientů vrací zpět k větším firmám, které poskytují internetové připojení a které jsou schopny zabezpečit plynulý servis v případě výpadku sítě.

Aby se zjistilo, zda je konkurence poskytovatelů v Olomouckém kraji vysoká nebo malá, zaznamenala jsem, jaký je v daném kraji počet poskytovatelů internetového připojení vzhledem k počtu obyvatel v tomto kraji. Vypočítala jsem průměrný počet zákazníků, který připadá na jednoho poskytovatele internetového připojení. Dané počty uvádím

v níže uvedené tabulce. Pro srovnání jsem se zabývala dalšími poskytovateli internetových služeb v geograficky blízkém území tohoto kraje. Zkoumala jsem poskytovatele internetových služeb v kraji Zlínském, Jihomoravském a Moravskoslezském.

Tabulka 4 Míra konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CZSO a CTU, 2018)

	Počet obyvatel	Počet registrovaných internetových poskytovatelů	Průměrný počet zákazníků na jednoho poskytovatele internetového připojení
Olomoucký kraj	632 521	1024	617,7
Zlínský kraj	582 860	1048	556,16
Jihomoravský kraj	1 185 889	1122	1056,94
Moravskoslezský kraj	1 203 872	1125	1070,11

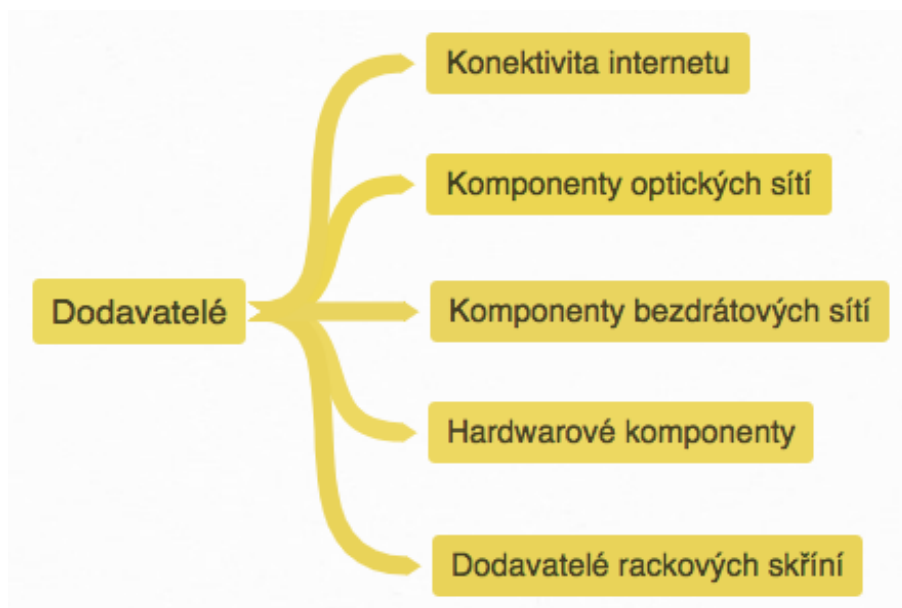
Z výše uvedené tabulky vyplývá, že v **Olomouckém kraji** připadá na **jednoho internetového poskytovatele průměrně 618 zákazníků**. Je zde tak vysoká konkurence. Pro srovnání jsem se zabývala dalšími poskytovateli internetových služeb v geograficky blízkém území tohoto kraje. Ve Zlínském kraji je ještě vyšší počet poskytovatelů těchto služeb než v kraji Olomouckém. Při přepočtu zákazníků na jednoho poskytovatele je zde konkurence dokonce ještě vyšší než v kraji Olomouckém. V krajích Jihomoravském a Moravskoslezském je počet poskytovatelů vyšší než v Olomouckém kraji, ale vzhledem k většímu počtu obyvatel v těchto krajích připadá na jednoho poskytovatele vyšší průměrný počet zákazníků. To znamená, že konkurence je zde nižší.

Z uvedených skutečností vyplývá, že **konkurence v Olomouckém kraji**, kde sídlí firma MITRANET.CZ, je **vysoká**. Pokud chce být tato společnost na trhu konkurenceschopná, musí nabídnout zákazníkům větší rozsah služeb a zvýšit jejich kvalitu. Z tohoto důvodu nabízí firma kromě internetového připojení také televizní služby a mobilní volání. Dále rozšiřuje své územní působení internetového připojení a k zajištění plynulého chodu internetového připojení zvyšuje počet zálohových větví v jednotlivých územích.

Potenciální konkurenti

Potencionálním konkurentem může být kdokoliv, kdo vstoupí na trh. Častým případem jsou právě **nová občanská sdružení**, která jsem popisovala v předcházející podkapitole. Pro vznik „skutečných“ firem poskytujících internetové připojení **nejsou bariéry vstupu na tento trh příliš vysoké**. Je potřeba disponovat určitými **finančními prostředky pro zajištění technického zázemí**, rozumět dané problematice a vyřídit si patřičná povolení s Českým telekomunikačním úřadem. (Žáčková, 2019)

Dodavatelé



Obrázek 16 Dodavatelé
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Žáčková, 2019)

Společnost MITRANET.CZ spolupracuje s **řadou různých dodavatelů**, a to s dodavateli poskytující **internetovou konektivitu, komponenty optických a bezdrátových sítí, hardwarové komponenty až po dodavatele rackových skříní**. (Žáčková, 2019)

Síť společnosti MITRANET.CZ je technologicky koncipována tak, že má vytvořena zálohová řešení, aby případný výpadek ovlivnil co nejmenší počet zákazníků.

Společnost má vytvořený okruh stálých dodavatelů, s nimiž spolupracuje řadu let, a snaží se se všemi udržet dobré vztahy. Mezi významné dodavatele můžeme zmínit společnost **DISCOMP, s. r. o.**, od které firma nakupuje antény, wifi adaptéry, kabely optických sítí nebo jejich příslušenství. Dále můžeme zmínit firmu **Ma-Fia.cz**, což je specializovaný obchod pro datové sítě. Tato firma nabízí komponenty a příslušenství pro optické sítě nebo také datové rozvaděče. Dalším dodavatelem je firma **SUPTel – DISK s. r. o.**, která nabízí kompletní portfolio činností ve výstavbě a servisu inženýrských sítí v oblasti telekomunikací. Dále firma spolupracuje s firmami jako Opticord.cz, Alternetivo, s. r. o. nebo ELFETEX, s. r. o., které nabízejí podobné portfolio služeb a produktů jako předchozí dodavatelé. Společnost MITRANET.CZ nakupuje produkty od těchto dodavatelů, aby byla schopna zajistit připojení v takových oblastech, kde si to zákazník přeje. (Žáčková, 2019)

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že **síla dodavatelů není vysoká**. Dodavatelů, od kterých může společnosti MITRANET.CZ nakoupit komponenty či příslušenství, je celá řada a v případě výpadku některého z dodavatelů to společnost MITRANET.CZ nijak neohrozí.

Kupující



Obrázek 17 Poloha společnosti MITRANET.CZ

(Zdroj: www.spravnimapa.cz)

Zabezpečení internetového připojení poskytuje společnost MITRANET.CZ ve městech Hranice na Moravě, Lipník nad Bečvou, Přerov, Tovačov, Troubky a Nezamyslice.

Společnost poskytuje připojení 4 500 **domácím subjektům, ale také firmám, organizacím nebo školám**. Díky tomu, že je v dnešní době **na trhu široká nabídka podobných firem**, mají **zákazníci významnou vyjednávací pozici** na trhu. Mohou kdykoliv přejít ke konkurenci. Klienti mohou také do určité míry ovlivnit konečnou cenu dané služby, jelikož firmy se předhánějí, kdo přitáhne zákazníka právě na jeho stranu. Pro domácnosti firma nabízí škálu internetových tarifů. Pro firmy mají k dispozici individuální řešení připojení, a to na sdílené internetové lince nebo samostatném vyhrazeném garantovaném spoji.

Společnost kromě internetového připojení nabízí také televizní služby pro bezdrátové sítě nebo telefonování na pevnou linku prostřednictvím internetu, čímž se může odlišit od konkurence, a nabídnout tak zákazníkům širší portfolio služeb. (Žáčková, 2019)

Substituty

Hrozba substitutů může být vnímána ze dvou různých úhlů. Nejprve z pohledu odlišného způsobu připojení k internetu a za druhé z pohledu odlišného způsobu dosažení výhod, které poskytuje internet.

Společnost MITRANET.CZ poskytuje internet prostřednictvím bezdrátové sítě, optické sítě nebo kabelového připojení. V dnešní době má internet velmi **mnoho substitutů**, z nichž můžeme zmínit například:

- **LTE** – na českém trhu existuje již nesčetné množství telefonních operátorů, kteří poskytují připojení přes internet – O2, T-Mobile, Vodafone, Tesco Mobile a další. Tento typ připojení je v dnešní době velmi populární. Výhodou mobilního připojení je snadný přístup k internetu téměř kdekoli. Hrozba substituce však není významná, protože není schopna poskytnout srovnatelnou rychlost jako například s bezdrátovým připojením a není vhodné stahovat velké množství dat, jako jsou například videa. (Žáčková, 2019)
- **Optická síť** – optická síť dokáže zajistit kapacitu, která na mnoho let dopředu pokryje požadavky na rychlost a kapacitu internetu. Na jednom optickém vlákne může pracovat po internetu celá domácnost, zároveň může probíhat sledování televize, zálohování dat, či hraní on-line her.
- **Bezdrátové připojení** – bezdrátové připojení představuje velkou svobodu pro uživatele. Toto připojení funguje na bázi připojení „vzduchem“, kdy je důležité být v dosahu vysílače. Není třeba používat žádné kabely. V České republice je bezdrátové připojení k internetu prostřednictvím wifi.
- **ADSL/VDSL linky** – xDSL je tzv. digitální uživatelská linka, která má několik druhů linek. Mezi ně patří ADSL a VDSL linky. Jedná se o připojení k internetu pomocí telefonních rozvodů. ADSL je asymetrická digitální linka, jejíž rychlost směrem k uživateli (stahování) je vyšší než rychlost směrem od uživatele (odesílání). (Žáčková, 2019)

Hrozba těchto substitutů **je střední**. V dnešní době má uživatel internetu možnost zvolit si takový druh připojení, který mu nejlépe vyhovuje. Záleží jen na zákaznickových preferencích.

4.2.1 Shrnutí klíčových závěrů Porterovy analýzy

Tabulka 5 Shrnutí klíčových závěrů Porterovy analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Různé skupiny zákazníků	Nadnárodní konkurenční firmy – O2, T-Mobile, UPC
Síla dodavatelů není vysoká	Vysoká konkurence internetových poskytovatelů v Olomouckém kraji
Dlouhodobá spolupráce s dodavateli	Nízké bariery vstupů potenciálních konkurentů

4.3 PESTE analýza

Sociální faktory

Společnost je poskytovatelem internetového připojení v různých regionech Olomouckého kraje, zejména však v okrese Přerov. Jedním ze sociálních faktorů, který firmu ovlivňuje, je věkové složení obyvatelstva v tomto okrese.

Tyto základní údaje jsou znázorněny v následujícím grafu, který mapuje složení obyvatelstva v letech 2012 – 2017. Počet obyvatel v roce 2012 byl v tomto okrese 132 778, což je o přibližně 2 000 obyvatel více než je v současnosti v roce 2017. Je tedy zřejmé, že celkový počet nárůstu obyvatel v čase poklesl a mezi sledovanými roky 15-64 let došlo také k úbytku obyvatelstva. Právě v tomto produktivním věkovém rozhraní mají zákazníci zájem o internetové služby, zjišťují si potřebné informace o daném poskytovateli a vytváří si určité preference. Lze předpokládat, že v dalších letech nebude docházet k žádným dalším razantnějším změnám ve složení obyvatel. Jelikož při nákupu internetových služeb musíme brát v potaz množství technických informací, můžeme předpokládat, že větší iniciativu k nákupu je zejména od mužské populace. Další přístup je potom intuitivní rozhodnutí třeba na základě reklamy.

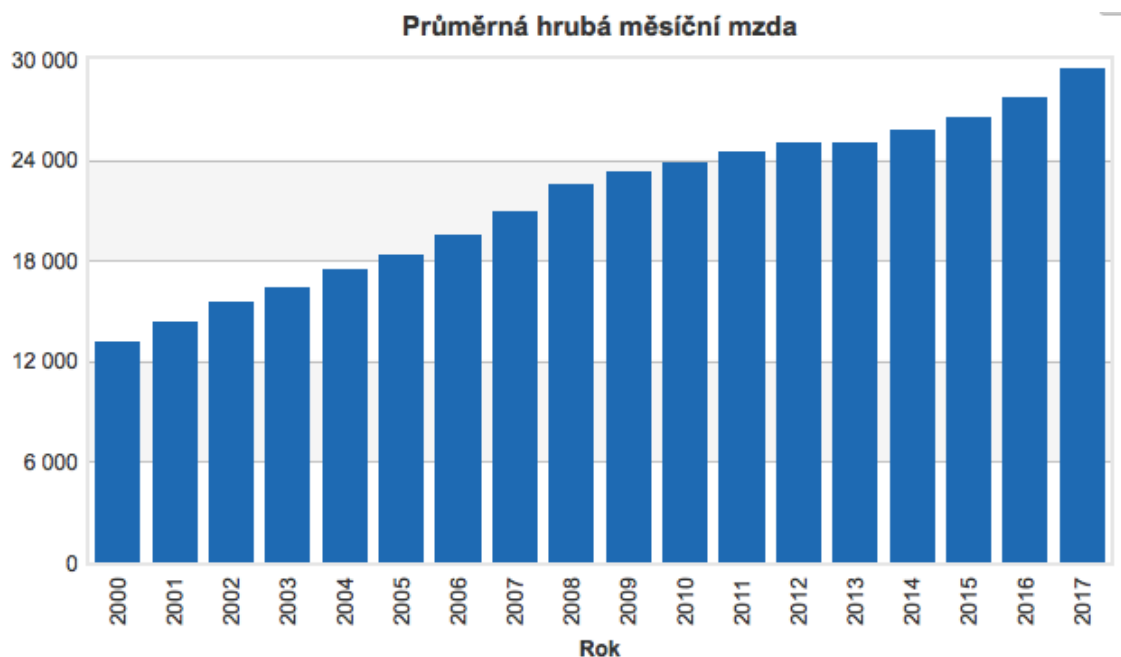
Tabulka 6 Počet obyvatel v okrese Přerov
(Zdroj: Vlastní zpracování dle CZSO)

Ukazatel za rok:	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet obyvatel	132 778	132 126	131 755	131 228	130 931	130 515
- Ženy	65 029	64 751	64 533	64 330	64 210	64 152
- Muži	67 749	67 375	67 222	66 898	66 721	66 363
Obyvatelé ve věku 15-64 let	90 464	89 248	88 263	87 215	86 158	85 140

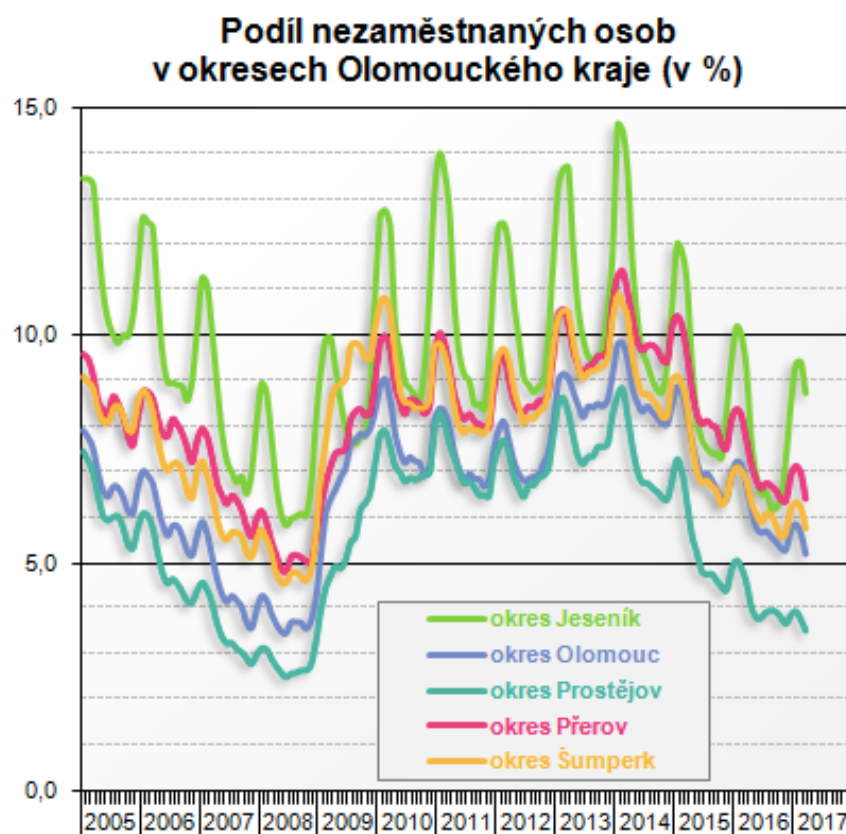
Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů je příjem obyvatelstva. Z grafu je zřejmé, že průměrná hrubá měsíční mzda vykresluje rostoucí trend. Příjem obyvatelstva výrazně ovlivňuje chování spotřebitelů a také jejich životní úroveň. V roce 2017 byla průměrná měsíční mzda 28 506 Kč. Čím vyšším příjmem spotřebitel disponuje, tím větší má sklon ke spotřebě těchto příjmů. Firmy se domnívají, že spotřebitelé o jejich produkty či služby budou projevovat větší zájem, mohou si dovolit další přídavné služby, které firma MITRANET.CZ nabízí.

Tabulka 7 Průměrná měsíční mzda V ČR
(Zdroj: www.czso.cz)



Mezi další ekonomické faktory jsme si zvolili nezaměstnanost v Olomouckém kraji. V následujícím grafu je vidět, že za posledních 10 let je zaznamenán vůbec nejnižší podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji, ale i v celé ČR. Tento ekonomický faktor by mohl mít podstatný vliv pro chod firmy, protože v dnešní době podniky neustále hledají nové pracovní síly. Společnost MITRANET.CZ už řadu let spolupracuje s elektrotechnickými středními školami a nabízí studentům možnost praxe právě u nich v podniku. Z tohoto důvodu si firma MITRANET.CZ už v průběhu praxe vyhlíží šikovné studenty, kterým nabízí po dokončení školy budoucí spolupráci v oboru. Firma se nemusí bát nedostatku pracovních sil a tento faktor ji jen velmi zřídka ovlivňuje.



Graf 1 Míra nezaměstnanosti v okresech Olomouckého kraje
(Zdroj: www.czso.cz)

Inflace patří mezi další ukazatele ekonomických faktorů. Inflaci můžeme definovat jako všeobecný růst cenové hladiny v ekonomice. V roce 2018 činila inflace v ČR 2,1 %.

Z dvou níže uvedených tabulek sledujeme ceny tarifů internetového bezdrátového připojení pro roky 2017 a 2018. Jak můžeme vidět, ceny balíčků jsou v obou letech stejné, liší se pouze rychlostí stahování dat. V dnešní době technologií zákazníci vyžadují co nejrychlejší stahování s co nejvíce přívětivou cenou, proto společnosti často investují do technického vybavení. Inflace může ovlivnit cenu těchto tarifů minimálně. Společnost si pronajímá plochy pro umístění vysílačů na výškových budovách nebo v oblastech, kde potřebuje společnost MITRANET.CZ zajistit připojení. Pokud by se ceny pronájmu za umístění vysílače výrazně zvýšily, zvýšila by se i celková cena tarifu.

Tabulka 8 Ceny tarifů v roce 2017

(Zdroj: Vlastní zpracování dle MITRANET.CZ)

Rok 2017	Tarif Blue MINI	Tarif Blue LITE	Tarif Blue MAXI
Cena	300 Kč/měsíčně	400 Kč/měsíčně	500 Kč/měsíčně
Rychlost stahování	5 MBit	10 MBit	16 MBit

Tabulka 9 Ceny tarifů v roce 2018

(Zdroj: Vlastní zpracování dle MITRANET.CZ)

Rok 2018	Tarif Blue MINI	Tarif Blue LITE	Tarif Blue MAXI
Cena	300 Kč/měsíčně	400 Kč/měsíčně	500 Kč/měsíčně
Rychlost stahování	8 MBit	16 MBit	25 MBit

Politické faktory a legislativní faktory

Rozhodnutí politiků a jejich administrace v zemi mají dopad na podnikatelské aktivity, proto je žádoucí sledovat politiku. DPH, daň z příjmů, Nový Občanský zákoník a Zákoník práce jsou základními prvky, které by všechny společnosti měly dodržovat. Každá společnost by měla dodržovat takové vyhlášky, se kterými pracuje. Protože se společnost zabývá internetovým připojením, je pro ni důležité splňovat podmínky Zákona o elektronických komunikacích (zákon č. 127/2005 Sb.).

Český telekomunikační úřad (dále už jen ČTU) uděluje každoročně podnikům, které provozují poskytování internetu, licence, které opravňují vykonávat tuto činnost a poskytovat připojení jak domácím subjektům, tak i firmám nebo organizacím. Tyto

firmy musí splňovat regule ČTÚ. Mohou vysílat pouze ve vysílacím pásmu 2,4 GHz nebo 5,4 GHz. Jediné, co firmy nesmí porušit, je vyzařovací výkon, pro který je dáno zvolené pásmo. ČTÚ má speciální měřicí střediska, která vyjíždějí do terénu. Kontrolují, aby podniky provozující tuto činnost vysílaly v pásmu, ve kterém se má vysílat a nenavýšily tak vyřazovací výkon. Za porušení těchto pravidel hrozí poskytovatelům internetu finanční pokuta. Jsou vymezená území, kde poskytovatelé internetu nesmějí vysílat. Jde o území, kde se vyskytují meteorologické radary ČR. V ČR se nacházejí dva radary. Jejich poloha se nachází ve Skalce u Prostějova a v Brdech. Tyto stanice mají dané vlastní vysílací pásmo, které nesmí být narušeno. (Žáčková, 2019)

Vláda schválila materiál Státní politiky v elektronických komunikacích. Jedná se o projekt Digitální Česko v 2.0., který se skládá ze tří pilířů - budování kvalitní infrastruktury, rozvoji digitálních služeb a zvyšování digitální gramotnosti. Cílem projektu je podpořit Českou republiku v oblasti rozvoje moderních informačních a komunikačních technologií. Vláda v souladu s evropskou Digitální agendou chce umožnit rozvoj vysokorychlostních přístupových sítí k internetu s rychlostí 30 Mbps pro všechny obyvatele do roku 2020. S tím souvisí v nynější době i fakt, že obce mohou žádat od 7.11.2018 o evropské dotace, které budou použity na zřízení wi-fi sítě na veřejných místech v obci. Zde mají regionální poskytovatelé internetu možnost se v tomto projektu angažovat. (www.mpo.cz, 2013, www. zpravy.aktualne.cz, 2018)

Technologické a technické faktory

Technologie se v dnešní době velmi rychle rozvíjí a společnosti, které neinformují o nových technologiích, zaostávají za konkurencí. Společnost musí přicházet s novinkami na trhu a realizovat je v rámci svého podnikání. V současné době existuje několik způsobů, jak se připojit k internetu:

- mobilní připojení
- bezdrátové připojení
- připojení přes optickou síť
- xDSL
- kabelové připojení (Žáčková, 2019)

Internet je v dnešní době především zdrojem informací, druhem zábavy, způsobem komunikace, možností relaxace, způsobem nakupování atd. Internet v domácnosti nebo v podniku je dnes již každodenní běžnou záležitostí, bez které si neumíme náš život představit.

Chytrá domácnost a chytré spotřebiče– čím dál více spotřebičů je orientována na to, aby byly připojeny k internetu. Chytré domácnosti přináší uživateli spousty výhod a začínají se v ČR postupně rozšiřovat. Nejvíce se zaměřují na vytápění domácnosti, klimatizaci, osvětlení nebo zabezpečení domácnosti. Tyto činnosti jsou napojeny na počítačový systém, který dokáže rozeznat, jak optimálně topit, díky čemuž může uživatel regulovat teplotu v domácnosti, a tím ušetřit značné náklady. Chytrá domácnost bývá vybavena chytrými spotřebiči. Zmínit můžeme například chytré pračky, kotle a podobné spotřebiče. Tyto spotřebiče můžeme spustit, i když se nacházíme daleko od domova. Nastaví se na temperující režim a spustí se v libovolný čas. (www.nurun.com)

Chytrá domácnost v České republice je v oblibě zejména u mladých lidí ve věkové kategorii 25-34 let. Podíl chytrých domácností v Česku činí necelé 4 %, přičemž tato věková skupina tvoří jednu třetinu všech uživatelů. Odhaduje se, že do roku 2020 by podíl chytrých domácností v Česku mohl vzrůst až na 15 %. (www.bydlet.cz, 2018)

Chytré domácnosti začínají být čím dál populárnější a s přibývajícími možnostmi trhu se tento trend rozšiřuje. Problém nastává v nekompatibilitě výrobků různých značek. Každý produkt využívá svůj vlastní systém, přes který zařízení funguje. V případě většího množství výrobků různých značek by uživatel musel používat pro každý produkt jiný ovládací systém. Výrobci chytrých spotřebičů se proto snaží domluvit, aby produkty mezi sebou vzájemně propojili.

K internetu jde už připojit téměř vše od kuchyňských spotřebičů, garážových dveří nebo reproduktorů. Pokud budou tato zařízení mezi sebou vzájemně komunikovat, je to dobrá cesta ke komfortnímu bydlení. Díky připojení zařízení k internetu může uživatel monitorovat a automatizovat domácnost na dálku. (www.nurun.cz)

Ekologické faktory

Každý přístroj (vysílače, přijímače), který využívají poskytovatelé internetového připojení, a také společnost MITRANET.CZ musí splňovat ekologické a hygienické předpisy, které vydává ČTU a je v souladu s předpisy Evropské unie.

Přijímače, které jsou umístěny na střechách bytových jednotek, jsou ve vlastnictví společnosti MITRANET.CZ. Životnost přijímačů je zpravidla 3-5 let. Pokud dojde k neopravitelné poruše přijímače, probíhá jejich ekologická likvidace na předem vymezených místech. (Žáčková, 2019)

4.3.1 Shrnutí klíčových závěrů PESTE analýzy

Tabulka 10 Shrnutí klíčových závěrů PESTE analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Nové perspektivy internetů – moderní bydlení	Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců v oboru
Získání zákazníků od konkurenčních firem	Nízká úroveň odborných škol
Spolupráce se středními školami	Rychlý vývoj technologií – neustálé inovace
Projekt Digitální Česko	Propagace velkých společností se známými osobnostmi
Ekologická likvidace odpadu	Nízká cena internetu ze strany velkých firem

4.4 Dotazníkové šetření

Pro zajištění plynulého průběhu průzkumu spokojenosti zákazníků je zapotřebí sestavit časový plán. Jednotlivé fáze jsou znázorněny v tabulce s daty zahájení a ukončení jednotlivých činností.

Tabulka 11 Tabulka aktivit dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti	Zahájení	Ukončení	Délka
Předvýzkum (Focus Group)	11. 2. 2019	11. 2. 2019	1 den
Zpracování informací z Focus Group	12. 2. 2019	13. 2. 2019	2 dny
Tvorba dotazníku	25. 2. 2019	3. 3. 2019	7 dní
Pilotáž	4. 3. 2019	4. 3. 2019	1 den
Vlastní průzkum	5. 3. 2019	5. 4. 2019	32 dní
Zpracování dotazníkového šetření	6. 4. 2019	9. 4. 2019	3 dny
Návrhy a opatření	10. 4. 2019	23. 4. 2019	14 dní

4.4.1 Předvýzkum

Předvýzkum se uskutečnil pomocí metody Focus Group, která s každým dotazovaným probíhala na základě diskuze. Celkem se Focus Group zúčastnilo 10 osob, kterých jsem se ptala na základní otázky a dle jejich odpovědí byl sestaven dotazník.

Bylo zjištěno, že pro klienty je velmi důležitá rychlost internetu a jeho kvalita. Na tomto tvrzení se shodli téměř všichni. Šest dotazovaných již mělo v minulosti problém nebo výpadek připojení.

Většina klientů potvrdila, že se o společnosti MITRANET.CZ dozvěděli na základě doporučení od známých. Pouze dva klienti získali informaci o připojení pomocí propagačního letáčku, který bývá vhazován do schránek.

4.4.2 Příprava dotazníku

Cílovou skupinou dotazníku jsou zákazníci společnosti MITRANET.CZ, kteří využívají internet pro svoji **domácnost**.

Pro sběr dat byl využit kvantitativní výzkum, jehož cílem je sesbírat primární data. Byla využita metoda online dotazování, která probíhala pomocí platformy Google Form. Tento dotazník byl následně zaslán z firemní e-mailové adresy společnosti MITRANET.CZ na e-mailové adresy zákazníků.

Příprava dotazníku vycházela z předvýzkumu, během kterého byly zjištěny jednotlivé faktory ovlivňující spokojenost zákazníků. Nejdůležitější podměty byly využity pro tvorbu dotazníku.

Dotazník se skládá celkem ze 16 uzavřených otázek a je rozčleněn na 4 části. První část se zaměřuje na současnou celkovou spokojenost zákazníků s jejich internetovým připojením. Druhá část se zaměřuje na jednotlivé faktory ovlivňující spokojenost a zjištění důležitosti těchto faktorů. Třetí část je zaměřena na problémy s internetovým připojením a technickou podporu společnosti. Poslední část zjišťuje na základní údaje o respondentech.

Celková spokojenost a jednotlivé faktory spokojenosti byly měřeny na škále 1-10 (10 - velmi spokojen, 1 – nespokojen). Kromě faktorů spokojenosti byla na škále 1-10 měřena také důležitost těchto faktorů.

4.4.3 Vyhodnocení dotazníku

Celkem bylo **získáno 131 dotazníků** k vyhodnocení. Dotazník byl zaslán prostřednictvím softwaru Ecomail, který společnost MITRANET.CZ používá pro e-mailovou komunikaci se svými zákazníky. Spuštění dotazníku trvalo v období od 5. 3. – 5. 4. 2019.

Dotazník byl **odeslán zákazníkům ve dvou vlnách**. **První vlna** byla spuštěna 5. 3. 2019 a byla rozeslána celkem na 4225 e-mailových adres klientů. Celkem otevřelo tento e-mail 992 klientů a pouze 229 kliklo přímo na odkaz dotazníku. **Celkem 94 respondentů** skutečně vyplnilo dotazník v první vlně.

Druhá vlna dotazníku byla rozeslána 14. 3. 2019 jen klientům, kteří v první vlně e-mail vůbec neotevřeli, tedy 3 233 klientům. Tento e-mail otevřelo 279 lidí, z toho jen 70 lidí kliklo na odkaz dotazníku. Ve druhé vlně **vyplnilo dotazník 37 zákazníků**.

Pokud porovnáme počet klientů, kteří jsou registrováni u společnosti MITRANET.CZ a celkovou návratnost dotazníku, je to velmi zarážející nepoměr. Po konzultaci s manažerkou z marketingového oddělení mi byla tato situace objasněna. Nejvíce klientů, kteří zanechali společnosti své kontaktní e-mailové adresy, používá e-mailovou platformu Seznam nebo Gmail. Právě tyto servery zasílají tyto typy e-mailů do hromadných zpráv uživatelů, kteří si obsah těchto hromadných zpráv kontrolují zřídka nebo vůbec. Po zjištění této skutečnosti jsem si udělala průzkum v okolí svých známých přátel. Pouze 32 lidí ze 185 dotazovaných si poštu v hromadných zprávách pravidelně kontroluje. Což také vysvětluje návratnost vyplněných dotazníků.

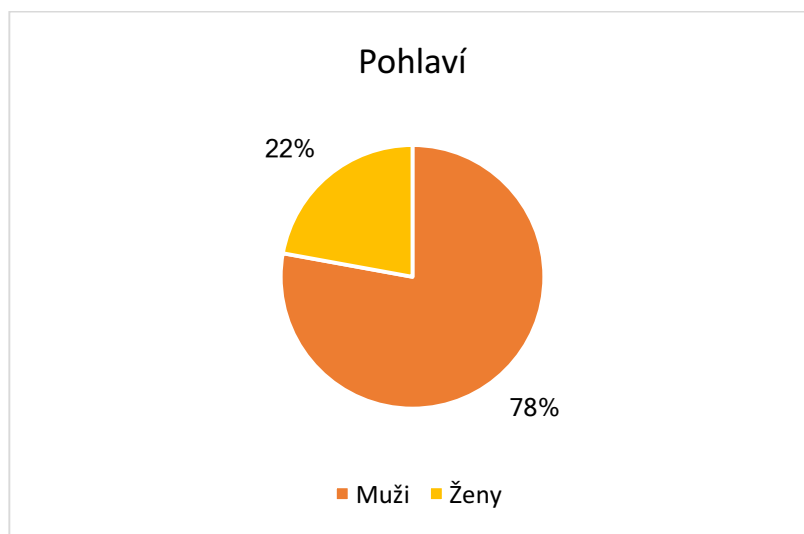
Druhým aspektem je věk zákazníků. Klientelu společnosti MITRANET.CZ tvoří z jedné třetiny lidé v důchodu. Tito lidé buď nevlastní e-mailovou adresu, anebo je e-mail zasílán na jejich děti, kteří dotazník nevyplňují.

Návratnost je brána vzhledem k zákazníkům, kteří e-mail otevřeli, a činí **10 %**.

4.4.4 Identifikační údaje o respondentech

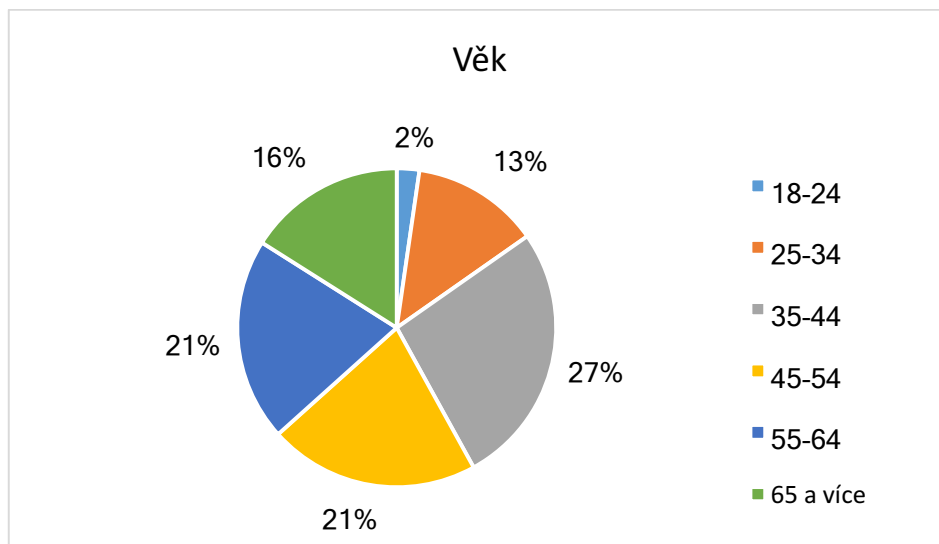
Pro určení vzorku respondentů byla použita metoda kvótního výběru. Vzorek byl definován z pohledu následujících charakteristik: pohlaví, věk, vzdělání a ekonomická aktivita.

První otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. 78 % mužů a 22 % žen se zúčastnilo dotazníkového šetření. Jelikož zabezpečení internetového připojení je spíše technického rázu, přisuzuji mužskou přesilu vůči tomuto kritériu, kdy internetové připojení v domácnosti zabezpečují převážně muži.



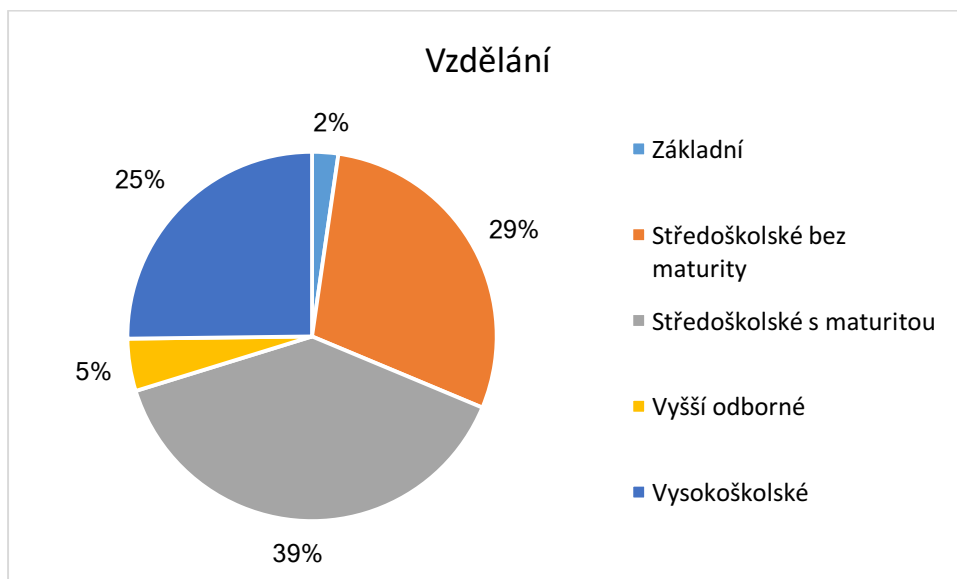
Graf 2 Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů. Nejpočetnější skupinou zde byli respondenti ve věku 35 - 44 let. Naopak nejmenší skupinou byli respondenti ve věku 18 - 24 let.



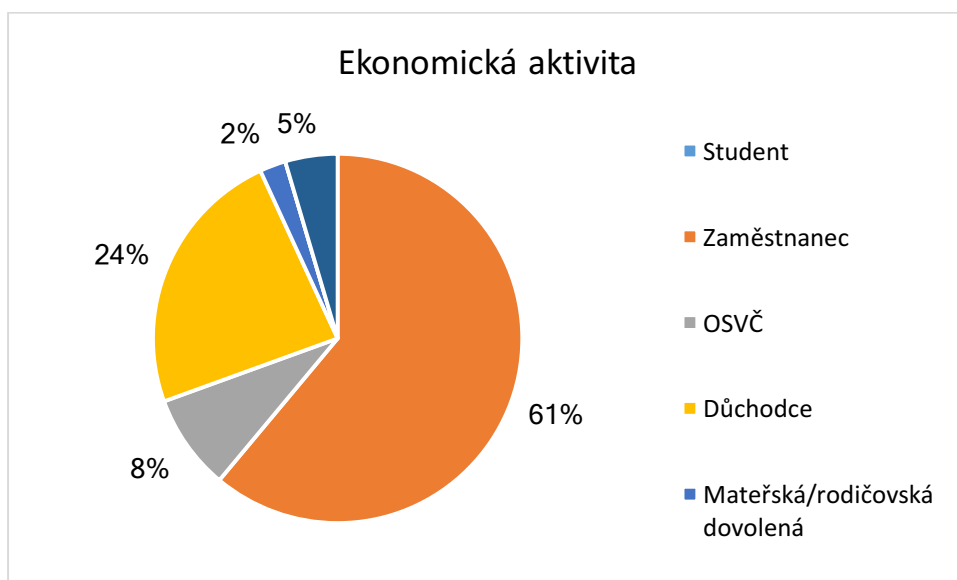
Graf 3 Věk respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázka zjišťovala nejvyšší dokončené vzdělání respondentů. Nejčetnější skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou.



Graf 4 Vzdělání respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla zaměřena na ekonomickou aktivitu respondentů. Nejčastější skupinou jsou zaměstnanci. Jako druhá nepočtenější skupina jsou důchodci.



Graf 5 Ekonomická aktivita respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.5 Spokojenost jednotlivých faktorů

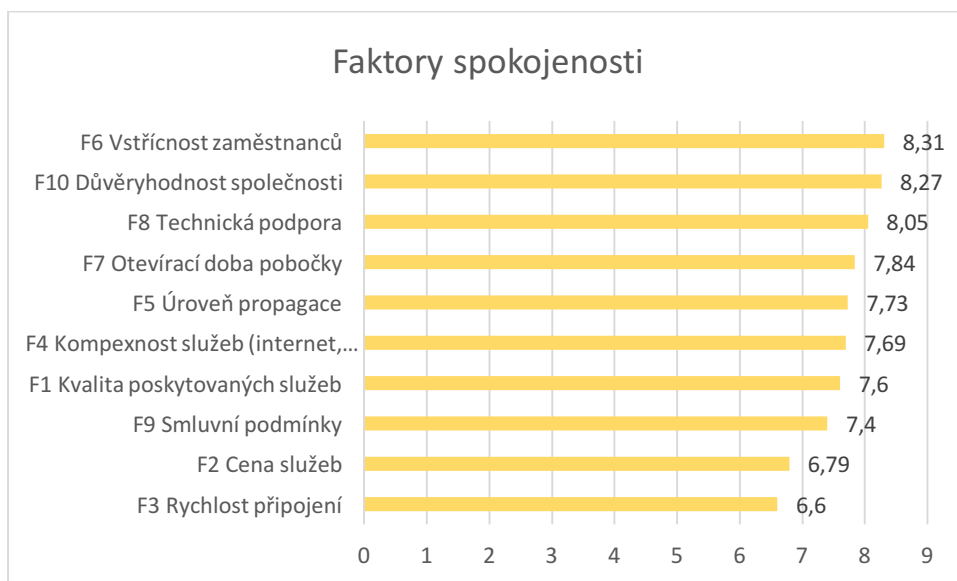
V druhá část dotazníku byla zaměřena na zkoumání faktorů spokojenosti. Zákazníci hodnotili spokojenost faktorů na škále 1 – 10 (1-nespokojen, 10-velmi spokojen). Hodnota u každého faktoru byla vypočítána jako průměr všech hodnot.

Tabulka 12 Seznam jednotlivých faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

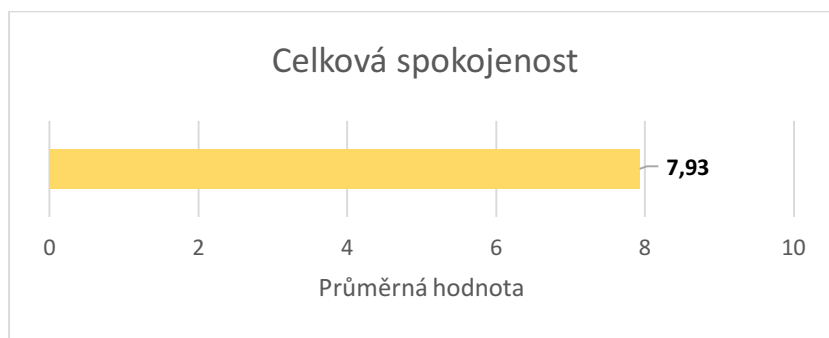
F1	Kvalita poskytovaných služeb	F6	Vstřícnost zaměstnanců
F2	Cena služeb	F7	Otevírací doba pobočky
F3	Rychlost připojení	F8	Technická podpora
F4	Komplexnost služeb (internet, telefonování, televize)	F9	Smluvní podmínky
F5	Úroveň propagace	F10	Důvěryhodnost společnosti

Z grafu 6 lze vidět, že nejvíce spokojeni jsou klienti se vstřícností zaměstnanců, kde průměrná hodnota dosahuje 8,31. Hned v závěsu skončila důvěryhodnost společnosti s průměrem 8,27. Oba dva tyto faktory jsou pro společnost velmi důležité, neboť si zakládá na přátelských vztazích s klienty a také chce, aby zákazník nabyl dojmu, že se na firmu nebo pracovníky společnosti MITRANET.CZ může kdykoliv obrátit. Naopak s nejhorším průměrem 6,6 skončila rychlost připojení a s průměrem 6,79 byla cena služeb.



Graf 6 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory
(Zdroj: Vlastní zpracování)

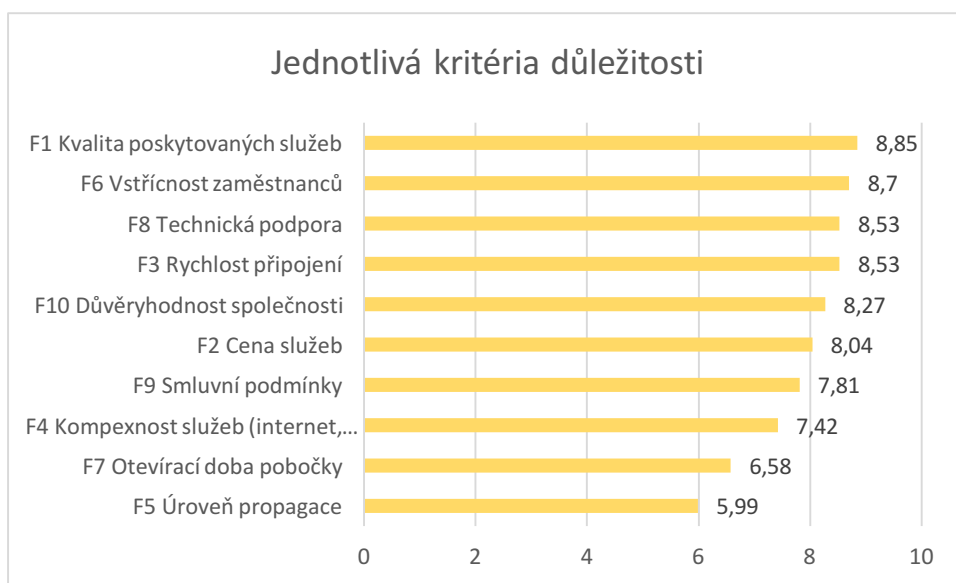
Graf 7 znázorňuje, jak zákazníci celkově ohodnotili spokojenost se službami společnosti MITRANET.CZ. Respondenti opět hodnotili na škále 1-10 jejich spokojenost (1-nespokojen, 10-velmi spokojen). Celková hodnota 7,93 je dána průměrem všech nasbíraných hodnot. Výsledek není špatný, ovšem je vidět, že stále se může společnost zlepšovat.



Graf 7 Celková spokojenost
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost jednotlivých faktorů

Graf 8 znázorňuje, které faktory jsou nejdůležitější pro zákazníky. První místo obsadil faktor kvalita poskytovaných služeb s průměrem 8,85. Na druhém místě s průměrem 8,53 se umístily dva faktory, a to rychlost připojení a technická podpora. Společnost MITRANET.CZ investuje své finanční prostředky právě do nových technologií a tyto faktory jsou pro ni také velmi významné. Nejmenší důraz kladou zákazníci na úroveň propagace a otevírací dobu pobočky.



Graf 8 Průměrná důležitost jednotlivých faktorů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.6 Rozhodovací matice

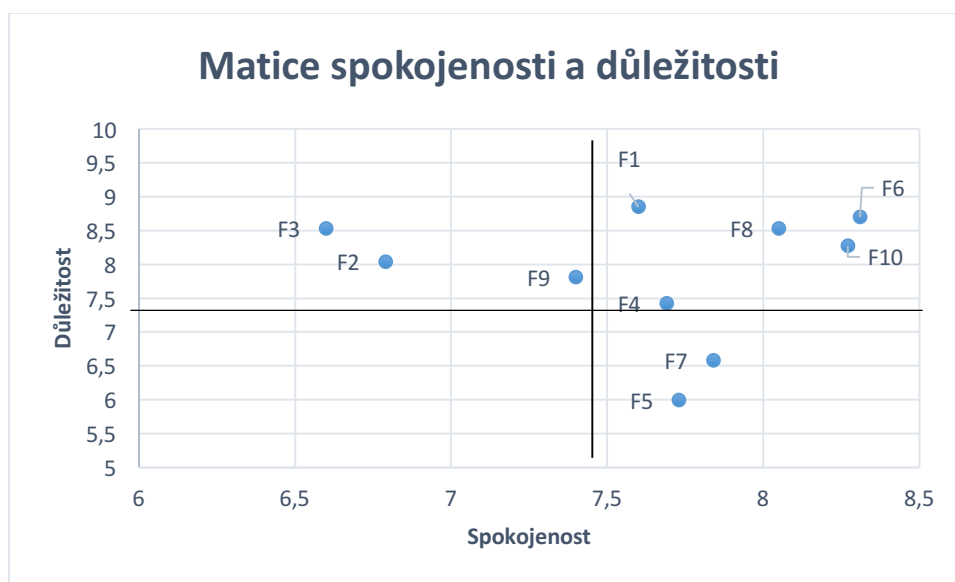
Rozhodovací matice zobrazí postavení jednotlivých faktorů. Na horizontální ose budou představeny faktory spokojenosti a na vodorovné ose faktory důležitosti.

Důležitost	Kvadrant II Nejvyšší důležitost a neméně spokojenost	Kvadrant I Nejvyšší důležitost a nejvyšší spokojenost
	Kvadrant III Nejmenší důležitost a nejmenší spokojenost	Kvadrant IV Nejmenší důležitost a nevyšší spokojenost
Spokojenost		

Obrázek 18 Kvadranty rozhodovací matice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Fontenotová, Henkeová a Carsona, 2006)

Podnik by se měl zaměřit zejména na faktory, kde je nízká spokojenost a vysoká důležitost. V tomto kvadrantu skončily faktory F2 - Cena služeb, F3 – Rychlost připojení a F9- Smluvní podmínky.



Graf 9 Matice spokojenosti a důležitosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Spearmanova korelace

Pro měření závislosti jednotlivých faktorů spokojenosti vzhledem k celkové spokojenosti jsem vybrala Spearmanův korelační koeficient. Položky jsou měřeny na ordinální škále. V tabulce 13 vidíme, že všechny korelace jsou statisticky významné, neboť p-hodnota jednotlivých faktorů je menší než 0,05.

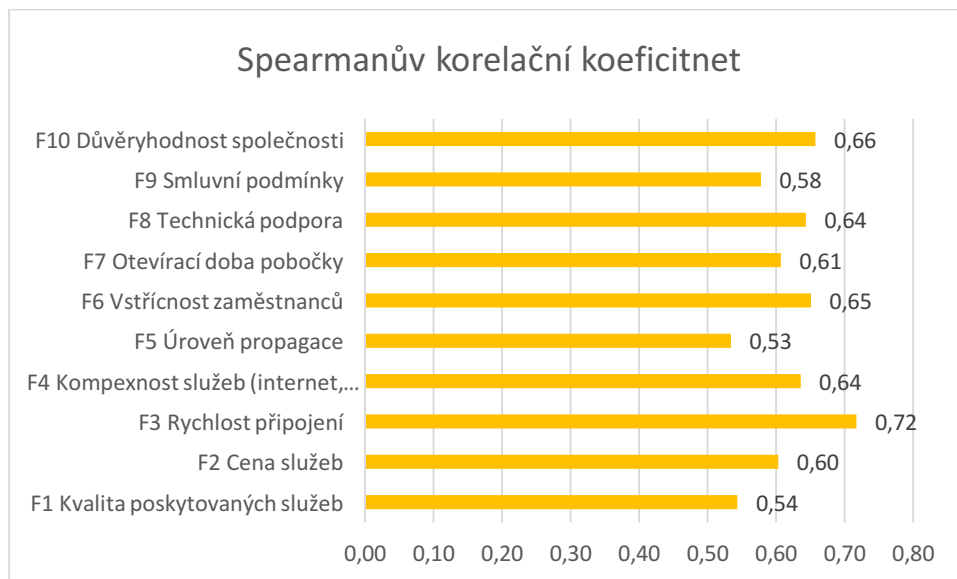
Korelační koeficient R vysvětluje sílu závislosti jednotlivých faktorů na škále <-1;1>. Faktory vykazují střední závislost, neboť $R > 0,5$. Jeden z faktorů vykazuje dokonce silnou závislost, kdy $R = 0,717258$.

Můžeme říci, že faktor rychlost připojení nejvíce ovlivňuje celkovou spokojenost, neboť je nejsilnější. Dalšími nejsilnějšími faktory jsou důvěryhodnost společnosti a úroveň propagace. Avšak všechny faktory mají podíl na celkové spokojenosti, protože mají střední závislost.

Tabulka 13 Spearmanovy korelace

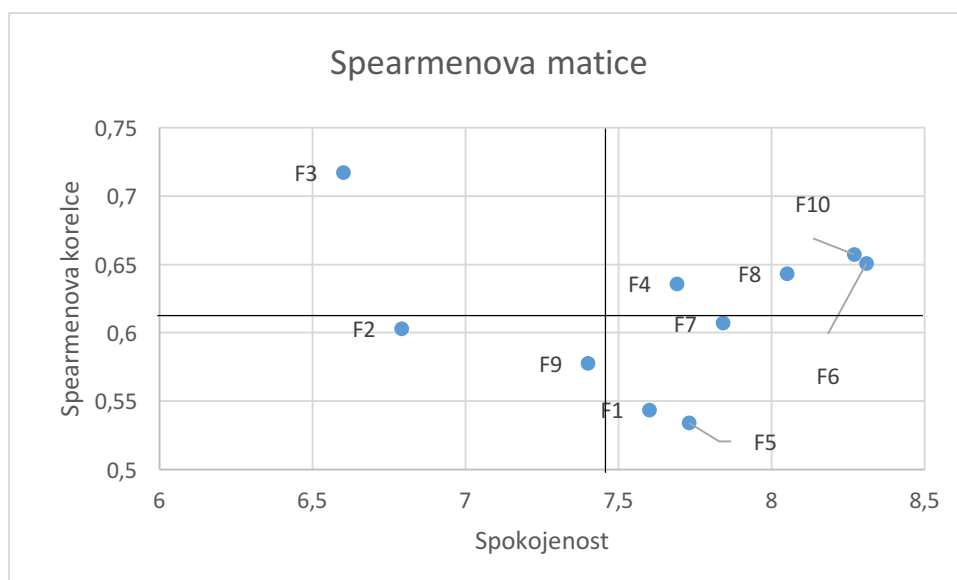
(Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica)

Jaká je Vaše celková spokojenost se službami od společnosti MITRANET.CZ?	Spearmanovy korelace			
	Označené korelace jsou významné na hladině významnosti $p < 0,05$			
	Počet (plat.)	Spearman (R)	t(N-2)	p-hodnota
[kvalitou poskytovaných služeb]	131	0,543360	7,35125	0,000000000002
[cenou služeb]	131	0,602944	8,58395	0,00000000000003
[rychlostí připojení]	131	0,717258	11,69116	0,00000000000000000001
[komplexnost služeb (internet, telefonování, televize)]	131	0,635646	9,35198	0,0000000000000003
[úrovni propagace]	131	0,533982	7,17315	0,000000000005
[vstřícností zaměstnanců]	131	0,650806	9,73565	0,0000000000000004
[otvírací dobou pobočky]	131	0,606984	8,67485	0,00000000000002
[technickou podporou]	131	0,643292	9,54310	0,0000000000000001
[smluvními podmínkami]	131	0,577459	8,03345	0,00000000000005
[důvěryhodností společnosti]	131	0,657473	9,91064	0,0000000000000001



Graf 10 Síla závislosti jednotlivých faktorů na celkové spokojenosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica)

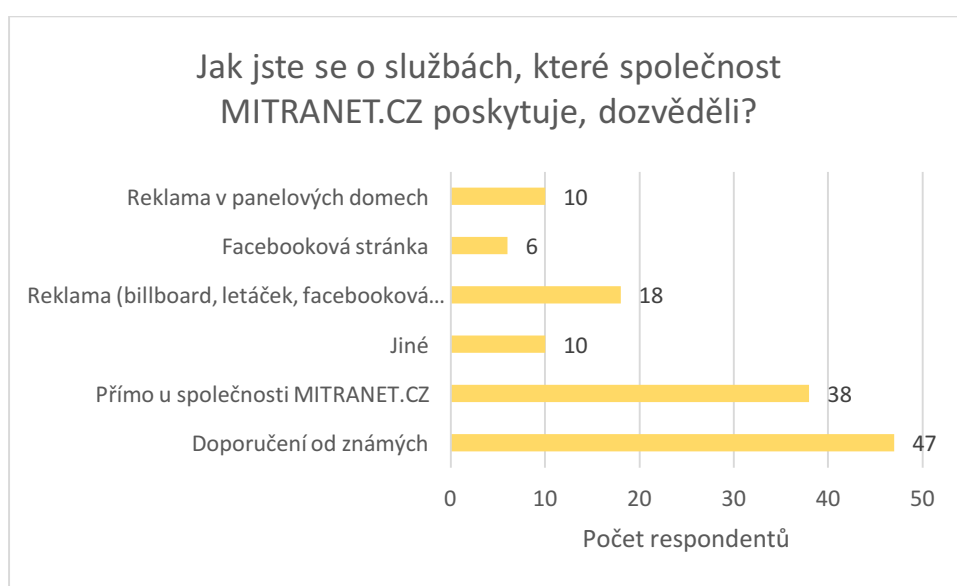
Na základě získaných hodnot korelačního koeficientu byla opět vytvořena matice a stejně jako v předchozím případě byla rozdělena na čtyři kvadranty. Na horizontální ose se nachází spokojenost a na vertikální ose hodnoty korelačních koeficientů. Použitím této metody se už neukázaly další nové faktory, které mají nízkou spokojenost a vysokou důležitost.



Graf 11 Spearmanova matice
(Zdroj: Vlastní zpracování)

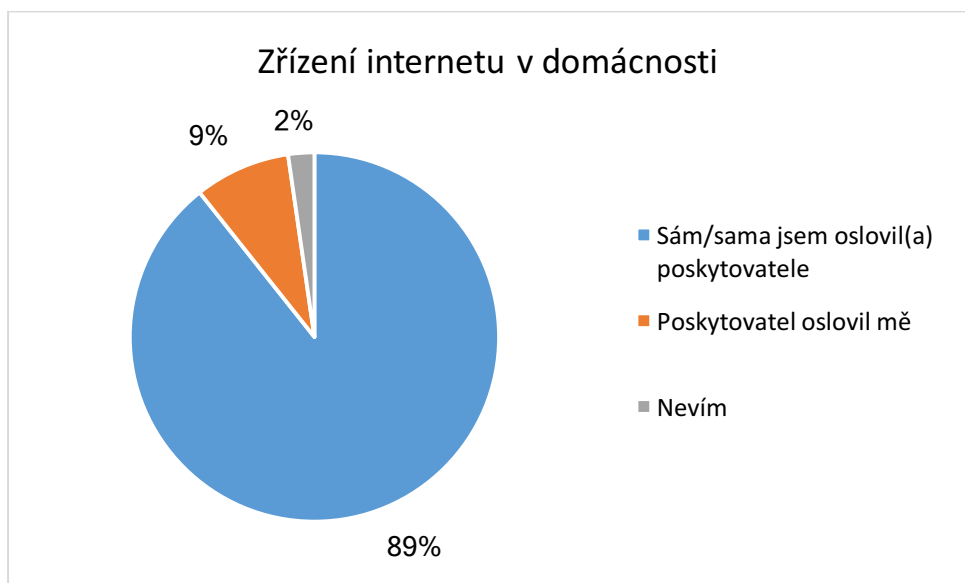
Další otázky

Graf 12 popisuje situaci, jak se současní zákazníci dozvěděli o službách společnosti MITRANET.CZ. V této otázce mohli respondenti zvolit více variant. Nejvíce respondentů o společnosti slyšela od známých a možná právě díky nim se stali jejich stálými zákazníky. Toto je pro společnost určitě hnací motor vytvářet pro zákazníky vynikající služby, protože právě zákazníci mohou šířit tu nejlepší reklamu. Jako druhá nejčastější odpověď byla přímo návštěva prostor společnosti. Nejméně využívaným komunikačním kanálem byly facebookové stránky a vhazování letáčků do schránek panelových domů. Zde má stále společnost MITRANET.CZ prostor pro zlepšování.



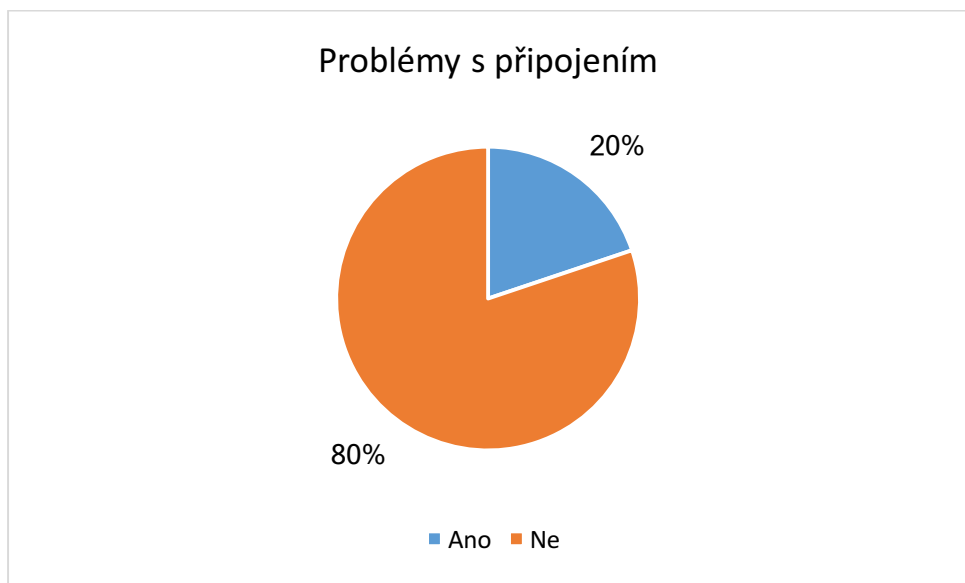
Graf 12 Informace o službách společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 13 odpovídá na otázku, zda pro využívání internetových služeb společnost MITRANET.CZ oslovila své zákazníky, nebo naopak potenciální zákazníci museli oslovit společnost sami. 89 % respondentů musela poskytovatele oslovit sama a jen 9 % zákazníků oslovila společnost. Toto je velmi malé číslo a společnost by se mohla na tuto situaci v budoucnu více zaměřit.



Graf 13 Zřízení internetu v domácnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

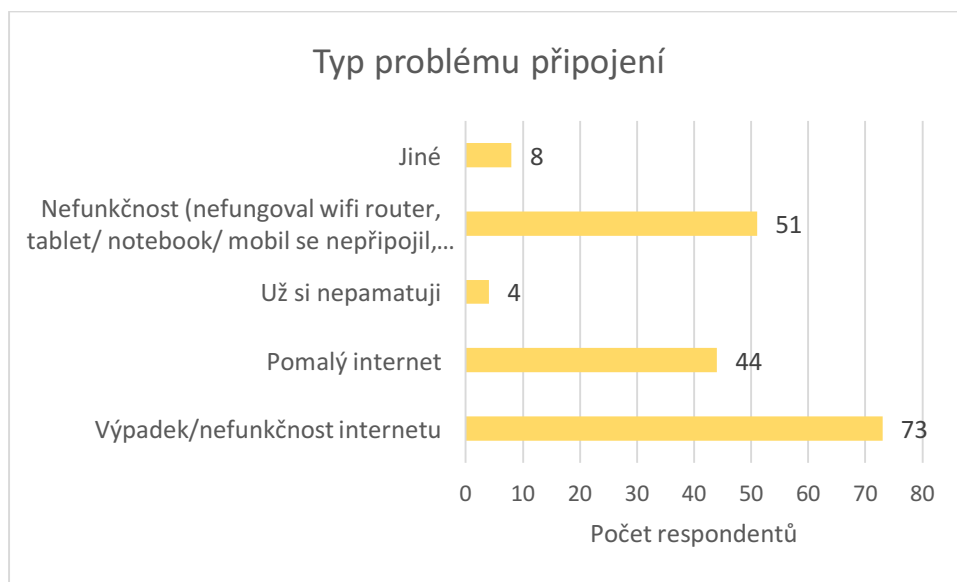
Graf 14 znázorňuje, že 80 % respondentů mělo v minulosti problémy s připojením a pouhých 20 % žádné potíže nemělo.



Graf 14 Problémy s připojením
(Zdroj: Vlastní zpracování)

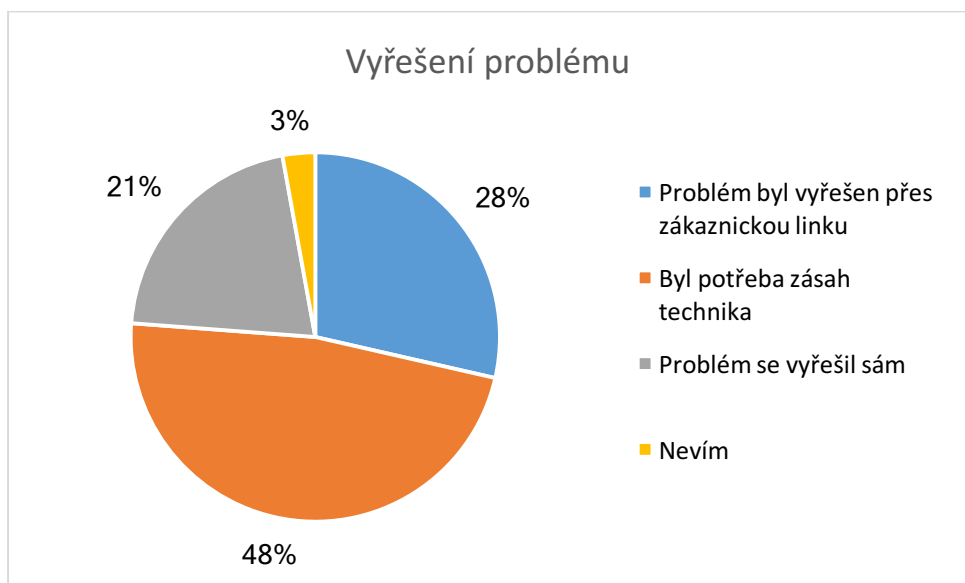
Grafy 15-17 jsou zaměřeny jen na ty klienty, kteří měli v minulosti problémy s připojením.

Z grafu 15 lze vyčíst, o jaký problém připojení převážně šlo. Respondenti mohli zvolit při výběru více odpovědí. Nejčetnější odpovědí bylo, že zákazníkům vypadl nebo přestal fungovat internet. Dále měli problém s připojením díky chybě v jejich wifi routeru nebo se chyba vyskytla na jejich připojovacím zařízení. Třetí nejčastější odpovědí byla pomalá rychlost internetu.



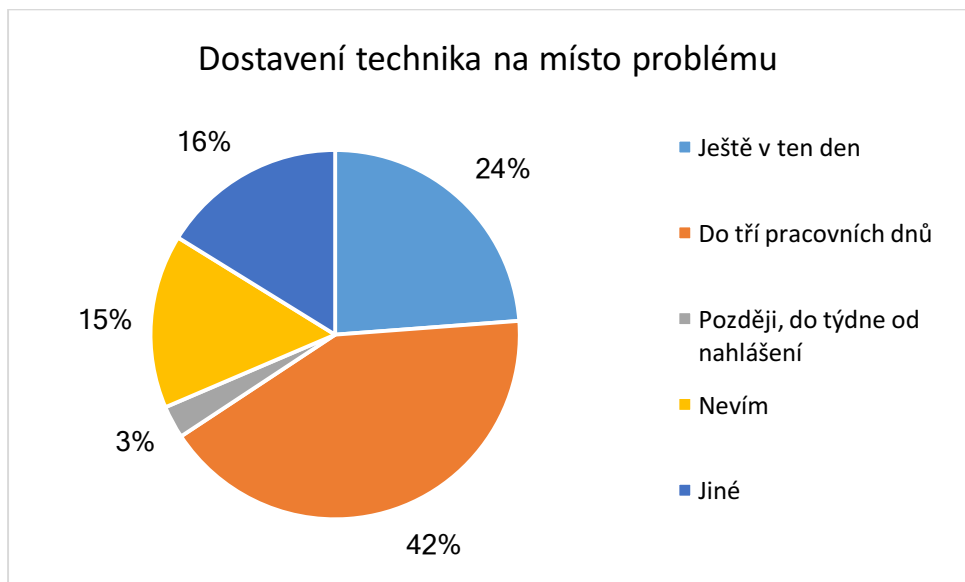
Graf 15 Typ problému připojení
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 16 je úzce spjatý s grafem 15. Společnost MITRANET.CZ ve svých službách poskytuje tzv. hot linku (zákaznická linka s pohotovým servisem ve všední dny, ale i o víkendech) na kterou se zákazníci kdykoliv v případě problému s připojením mohou obrátit. Pokud tedy internet přestane fungovat, zákazníci volají operátorům a sdělí jim jejich problém. Ti se jim snaží pomoci odhalit jejich problém a navádí klienta jednoduchými kroky, jak internet znovu zprovoznit. Celých 28 % respondentů odpovědělo, že jejich problém byl vyřešen přes zákaznickou linku. 21 % respondentů si dokázalo s problémem poradit samo a téměř polovina respondentů potřebovala přivolat technika.



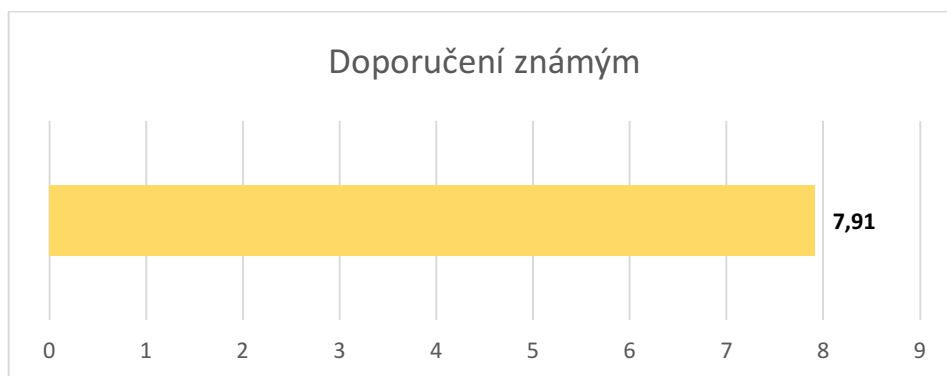
Graf 16 Vyřešení problému
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost MITRANET.CZ slibuje svým klientům, že přijedou problém vyřešit do tří pracovních dnů. Proto graf 17 znázorňuje, za jak dlouho se technik k zákazníkům ve skutečnosti dostavil. Výsledky jsou zde uspokojivé, neboť 42 % respondentů navštívil technik do tří pracovních dnů a dokonce u 24 % zákazníků se technik dostavil ještě ten den.



Graf 17 Dostavení technika na místo problému
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázkou dotazníku bylo, zda by zákazníci doporučili služby společnosti MITRANET.CZ svým známým. Respondenti hodnotili na škále 1-10 (1- nedoporučili, 10- určitě doporučili). Průměrná hodnota vyšla 7,91 a je srovnatelná s celkovou spokojeností zákazníků, která vyšla 7,93. Lze říci, pokud jsou zákazníci se službami spokojeni, rádi společnost MITRANET.CZ doporučí svým známým.



Graf 18 Doporučení známým
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5 SWOT ANALÝZA – slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby

Tabulka 14 Externí faktory SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Externí faktory			
Příležitosti (O)		Hrozby (T)	
O1	Nové perspektivy internetů – moderní bydlení	T1	Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců v oboru
O2	Získání zákazníků od konkurenčních firem	T2	Nízká úroveň odborných škol
O3	Spolupráce se středními školami	T3	Rychlý vývoj technologií – neustálé inovace
O4	Ekologická likvidace odpadu	T4	Vysoká konkurence
O5	Projekt Digitální Česko	T5	Nízká cena internetu ze strany velkých firem
		T6	Propagace velkých společností se známými osobnostmi

Tabulka 15 Interní faktory SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Interní faktory			
Silné stránky (S)		Slabé stránky (W)	
S1	Regionální poskytovatel	W1	Dosah signálu
S2	Odborná kvalifikace zaměstnanců	W2	Prostory společnosti v Lipníku n. Bečvou
S3	Investice do technologií	W3	Parkovací plocha pro zákazníky v Lipníku nad Bečvou
S4	Velmi dobře zpracovaný informační systém	W4	Lepší reklamní sdělení
S5	Dlouhodobá působnost na trhu	W5	Propagace
S6	Sortiment služeb	W6	Rychlost internetu
S7	Internet měsíc na zkoušku	W7	Cena internetu
S8	Nabídka internetových balíčků	W8	Smluvní podmínky

Ve SWOT analýze jsou porovnávány vazby mezi vnějšími a vnitřními faktory, následně je každý faktor ohodnocen vahou. Hodnoty jsou u každé stanoveny subjektivně.

Tabulka 16 Strategie MINI-MAXI
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	Váha (w)	NI	w x NI
O1				*	*	*	*	*	0,25	5	1,25
O2	*	*		*	*	*	*	*	0,35	7	2,45
O3		*							0,1	1	0,1
O4									0,05	0	0
O5	*					*			0,25	2	0,5
Váha (w)	0,10	0,15	0,05	0,05	0,2	0,2	0,2	0,05			4,3
NI	2	2	0	2	2	3	2	2			
w x NI	0,2	0,3	0	0,1	0,4	0,6	0,4	0,1	2,2		6,5

Tabulka 17 Strategie MINI-MINI
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	Váha (w)	NI	w x NI
T1				*		*			0,2	2	0,4
T2									0,1	0	0
T3	*					*	*		0,2	3	0,6
T4	*	*	*	*	*	*	*	*	0,2	8	1,6
T5	*			*	*	*	*	*	0,15	6	0,9
T6				*	*				0,15	2	0,3
Váha (w)	0,10	0,15	0,05	0,05	0,2	0,2	0,2	0,05			3,8
NI	3	1	1	4	3	4	3	2			
w x NI	0,3	0,15	0,05	0,2	0,6	0,8	0,6	0,1	2,8		6,6

Tabulka 18 Strategie MAXI-MAXI
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Váha (w)	NI	w x NI
O1			*		*				0,25	2	0,5
O2	*	*	*		*	*	*	*	0,35	7	2,45
O3	*	*							0,1	2	0,2
O4			*						0,05	1	0,05
O5	*		*						0,25	2	0,5
Váha (w)	0,05	0,2	0,2	0,1	0,15	0,1	0,1	0,1			3,70
NI	3	2	4	0	2	1	1	1			
w x NI	0,15	0,4	0,8	0	0,3	0,1	0,1	0,1	1,95		5,65

Tabulka 19 Strategie MINI-MAXI
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Váha (w)	NI	w x NI
T1		*			*	*			0,2	3	0,6
T2		*							0,1	1	0,1
T3		*	*		*			*	0,2	4	0,8
T4	*	*	*		*	*			0,2	5	1,0
T5	*					*	*	*	0,15	4	0,5
T6					*				0,15	1	0,15
Váha (w)	0,05	0,2	0,2	0,1	0,15	0,1	0,1	0,1			3,25
NI	2	4	2	0	4	3	1	2			
w x NI	0,1	0,8	0,4	0	0,6	0,3	0,1	0,2	2,5		5,75

Z jednotlivých kombinací SWOT analýzy byly získány čtyři hodnoty, které značí sílu dané SWOT strategie. Nejvyšší hodnota byla dosažena pro strategii MINI-MINI, která eliminuje hrozby i slabé stránky. Návrhová část bude podpořena touto strategií.

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE

Na základě výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy jsou níže uvedeny faktory ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

- Rychlost připojení
- Cena připojení
- Smluvní podmínky
- Prostory společnosti a parkovací plocha

Faktory rychlost připojení, cena připojení, kvalita služeb a smluvní podmínky dosáhly v hodnocení nejnižší spokojenosti, a naopak nejvyšší důležitosti. Díky zlepšení těchto faktorů by se mohla zlepšit i celková spokojenost zákazníků.

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy bylo zjištěno, že návrhy a opatření by měly být podpořeny strategií MIN-MIN, tedy eliminací hrozeb a slabých stránek. Jednou ze slabých stránek jsou prostory prodejny v Lipníku nad Bečvou, kterou navštěvují zákazníci a s tím spojený problém s nedostatkem parkovacích míst.

Pro všechny tyto faktory bude navrženo zlepšení, aby stávající zákazníci, ale i nově příchozí byli spokojeni.

5.1 Smluvní podmínky

Jedním z faktorů jsou smluvní podmínky. Firma tyto smluvní podmínky vystavuje dostupné pro všechny zákazníky na svých internetových stránkách www.mitranet.cz, ale také je s nimi obeznámen zákazník, pokud se rozhodne právě pro služby společnosti MITRANET.CZ.

Návrh 1 – Délka smluvních podmínek

Po důkladném prostudování materiálů mě zarazila **délka smluvních podmínek**, která se skládá z patnácti stran. Pro společnost jsou tyto smluvní podmínky tzv. obranným štítem v případě, kdy zákazník například neuhradí částku za poskytování služeb, která je vymezena se smlouvě. Přečtení smluvních podmínek zabere až 25 minut a drtivá většina klientů je nechte celé právě kvůli délce dokumentu. Zákazník chce při podpisu

smlouvy vědět jasná fakta, a ne listovat v několikastránkovém dokumentu. Zákazníci zajímá **cena služeb, omezení či přerušení služeb nebo doba trvání smlouvy**. Tyto hlavní body by se měly nacházet v popředí smluvních podmínek. Samotná smlouva obsahuje smluvní podmínky jen velmi stručně a odkazuje na celý dokument smluvních podmínek na stránkách společnosti.

Navrhuji přesunout **nejdůležitější body smluvních podmínek**, které se týkají finanční stránky, jako jsou platební podmínky, finanční vyrovnání při předčasném ukončení smlouvy nebo reklamace, **do popředí** celkového dokumentu. Tyto informace považují zákazníci za nejdůležitější. Zákazníci zajímají tyto informace nejvíce a jsou lepší pro přehlednost a srozumitelnost. Všeobecné podmínky nebo vysvětlení pojmů, které se v souhrnném dokumentu nacházejí, bych zařadila ke konci dokumentu. Smluvní podmínky byly již dříve sepsány právníkem, proto nyní stačí, aby pověřená osoba tyto podmínky dle důležitosti pozměnila.

Smlouva služeb elektronických komunikací má tři strany, přičemž celkový písemný obsah zabere pouze dvě a půl strany. Proto se zde také naskýtá příležitost přidat důležité body týkající se finanční stránky i do smlouvy.

Tabulka 20 Náklady na úpravu smluvních podmínek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časová náročnost	3 hodiny
Finanční hledisko (150 Kč/h)	450 Kč
Pověřená osoba	Zaměstnanec z personálního oddělení
Náklady celkem	450 Kč

Návrh 2 – Snížení aktivačního poplatku na dobu neurčitou

Zákazníci mají možnost využívat internetové připojení od společnosti MITRANET.CZ na dobu určitou – 12 nebo 24 měsíců nebo dobu neurčitou. Na dobu určitou, ale i na dobu neurčitou musí zákazníci platit **aktivační poplatek za nastavení služby**.

Pro zvýšení počtu zákazníků využívající služby společnosti MITRANET.CZ by také přispělo, kdyby při kratší době ve smlouvě na neurčito nebyl **tak vysoký aktivační poplatek**. Zákazníkem může být student, který v rámci vysokoškolského studia změní několikrát místo přechodného bydlení a musel by vždy při změně bydliště a aktivaci služby platit vysoký aktivační poplatek. Cena poplatku činí 2100 Kč. Tento fakt může být pro něho rozhodující a díky tomu může upřednostnit jinou společnost. Kratší časový interval doby určité by mohl **přilákat více zákazníků**, kteří zvažují, jakého internetového poskytovatele si zvolit ve svém místě bydliště, ale také potenciální zákazníky, kteří dopředu netuší, jak dlouho budou v jejich místě bydliště setrávat.

5.2 Rychlost internetu

Dalším z faktorů, se kterým zákazníci nebyli spokojeni, byla rychlost připojení. Společnost MITRANET.CZ nabízí svým zákazníkům různé typy připojení – bezdrátové připojení, připojení pomocí optické sítě, kabelové připojení nebo xDSL připojení. Nejčastěji jsou využívané služby bezdrátového připojení a optické sítě. Každý typ připojení má zcela jiné podmínky pro vybudování sítě.

Bezdrátová, nebo-li wifi technologie může probíhat pouze v 5 GHz pásmu připojení. Signál se šíří vzduchem a pro pokrytí dané oblasti jsou potřeba výškové body, kde se umístí vysílače. Je zapotřebí centrální vysílač, který bude vysílat signál pro ostatní antény domácností. Tento signál můžou oslabit meteorologické podmínky, překážka mezi centrálním vysílačem a anténou zákazníka nebo závada na anténě.

Naproti tomu **připojení přes optickou síť** je zabudováno v zemi a signál je přenášen optickým vláknem. Je zapotřebí vykopat jámu, kde bude optické vlákno umístěno. Před výkopem firma musí požádat o různá povolení pro zahájení prací. Firma se musí dále ubezpečit, že danou trasou nevedou vodní kanalizace, plynovod nebo hlavní rozvody

elektriny. Budování této sítě je velmi nákladné, proto si společnost MITRANET.CZ všechny pomocné práce, jako jsou výkopy, povolení nebo pracovníky zabezpečuje sama.

V současné době 3 893 domácností využívá bezdrátovou technologii připojení a pouhých 1187 domácností optickou síť. Důvod je ten, že optická síť je velmi nákladná a společnosti MITRANET.CZ se jí vyplatí postavit jen v hustě osídlených oblastech, neboť cena výstavby optické sítě stojí 1 200 000 Kč/1 km. Na vesnicích, kde je řidší osídlení by se jim tato technologie finančně nevyplatila. Proto společnost poskytuje tuto síť hlavně na sídlištích ve větších městech, a ne na vesnicích. Tohle připojení zajišťuje stabilnější signál připojení na rozdíl od bezdrátového připojení a je zde menší šance výpadku signálu.

Návrh – Nová technologie připojení

Na konci roku 2018 ČTU vypsal dražbu pásma 3,7 GHz nebo-li síť „páté generace“. Toto pásmo získali čtyři zájemci a to 02, Vodafone, Nordic Telecom 5G a ostravský regionální operátor PODA. Právě PODA nabídl určitou šíři frekvence také regionálním operátorům. Mělo by dojít k pokrytí míst Olomouce, Prostějova, později Šternberku, Uničova a Litovele. Společnosti MITRANET.CZ by se tak naskytla jedinečná příležitost danou šíří frekvence v pásmu 3,7 GHz odkoupit a poskytnout tak svým klientům zcela novou dimenzi bezdrátového připojení, která bude, co se kvality týče, konkurovat připojení pomocí optického kabelu. Jedná se o zcela novou technologii, proto výstavba tohoto nového bezdrátového připojení by si vyžadovala zcela nové vysílací body a zcela nové vysílací antény na straně zákazníků.

Jako laikovi se mi změna této technologie po finanční stránce těžko vyčísluje, jelikož do problematiky nevidím hlouběji. Avšak po konzultaci s IT technikem, který v daném oboru pracuje, byly vyčísleny náklady na přípravu nové technologie v řádu milionů korun. Vzhledem k tomu, že společnost MITRANET.CZ patří spíše k menším společnostem, naskytá se otázka, že by se společnost spojila s dalším regionálním poskytovatelem, a tím by náklady na výstavbu nové sítě nebyly tak vysoké.

5.3 Cena

Cena připojení je dalším z faktorů, se kterým zákazníci společnosti MITRANET.CZ nebyli spokojeni. Společnost nabízí různé balíčky cenových tarifů internetového připojení. Cena za balíčky se pohybuje 300 Kč, 400 Kč a 500 Kč. Ceny se pohybují dle rychlosti stahování a nahrávání dat. Po prozkoumání cen internetového připojení u regionálních poskytovatelů jsem zjistila, že jsou téměř totožné. Firma by se však mohla odlišit od konkurence výhodnějšími cenovými nabídkami.

Návrh 1 – Změna cen

Výzkumníci z Francie potvrdili, že „Baťovské ceny“ fungují. Lidé si raději koupí pizzu za 7,99 EUR než za 8 EUR. Při upravení ceny na 7,99 EUR se zájem o pizzu zvedl o 15 %. (Aktualne.cz, 2008)

V České republice je pojem Baťovská cena velmi známý, protože Baťovy ceny jsou již ověřenou cenovou strategií po mnoho let. Lidé si raději koupí zboží či službu za 399 Kč než za 400 Kč. Zákazník vidí hodnotu, kterou částka začíná, nikoli její zaokrouhlenou hodnotu. Proto by firma mohla tuhle strategii uplatnit v ceníku a propagačních letáčkách.

Tabulka 21 Náklady na změnu cen
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časová náročnost	2 hodiny
Finanční hledisko (150 Kč/h)	300 Kč
Pověřená osoba	Administrativní pracovník
Náklady celkem	300 Kč

Návrh 2–Doporučení internetu přátelům

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci se o společnosti MITRANET.CZ dozvěděli na doporučení od přátel. Proto by společnost mohla odměňovat své nynější zákazníky, kteří by přivedli nové klienty jedním měsícem internetu zdarma. Pro současné

zákazníky to bude motivační faktor a pro společnost MITRANET.CZ propagační reklama zdarma.

Návrh 3 – Platba předem

Jednou z dalších variant, jak odměnit své zákazníky výhodnější nabídkou, je platba předem. Pokud by zákazník zaplatil platbu předem na prodejně společnosti MITRANET.CZ za internetové služby na minimálně 12 měsíců, získal by následující výhody. Ke stávající smlouvě by zákazník dostal až měsíce internetového připojení zdarma.

Tabulka 22 Výhody při platbě předem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet měsíců	Bonus
12	1 měsíc internet zdarma
24	2 měsíce internet zdarma

Tento návrh společnosti MITRANET.CZ přinese do jisté míry náklad, avšak jednorázová platba jim přinese okamžité tržby, se kterými mohou počítat do budoucna.

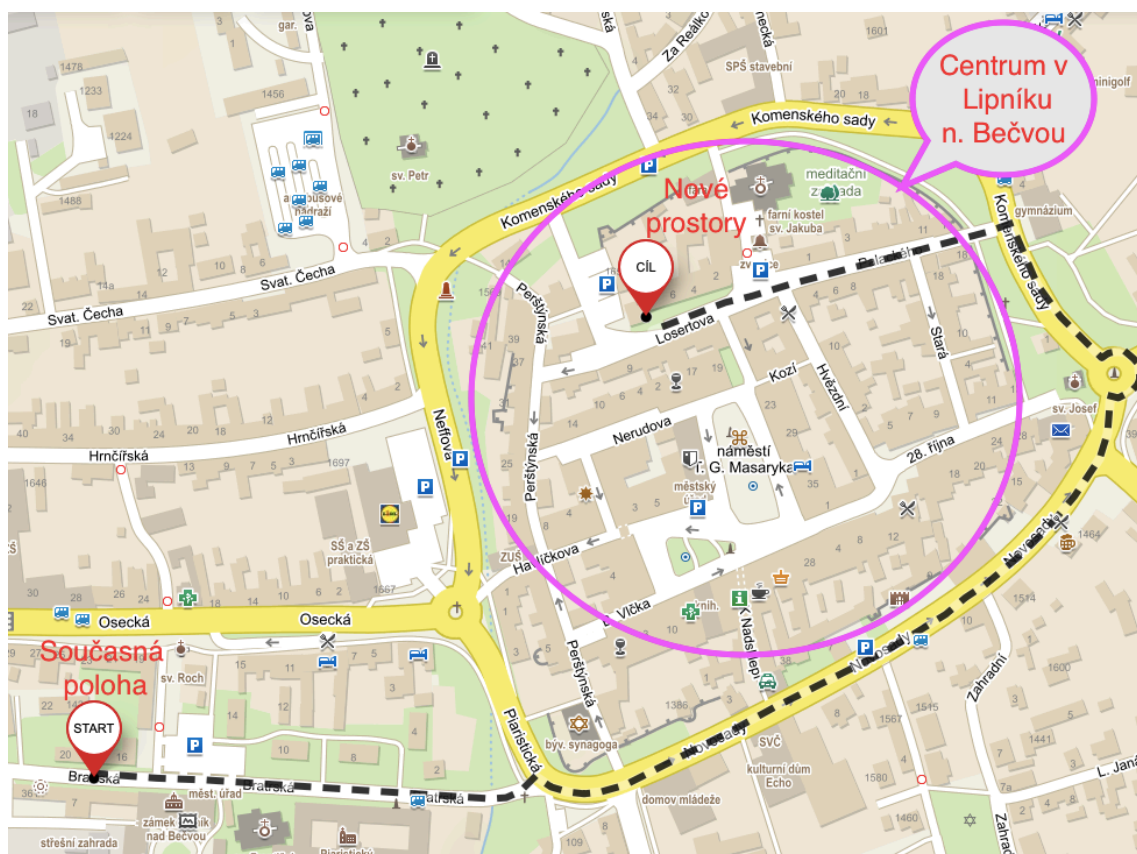
5.4 Změna prostor a parkovací plocha v Lipníku nad Bečvou

V současné době působí pobočka společnosti MITRANET.CZ v Lipníku nad Bečvou v pronajatých prostorech. Firma sdílí tyto prostory s více nájemníky – Autoškola a internátní ubytování elektrotechnické střední školy. Pronajímá si zde prostory pro své kanceláře, ale i prodejnu pro zákazníky. Prostory tohoto objektu jsou zastaralé a pro zákazníky neatraktivní. Jsou vzdáleny od centra města a mají nedostatečnou kapacitu parkovacích míst pro zákazníky. Společnost sídlí v okolí panelových bytů a parkují zde hlavně obyvatelé těchto bytů. Pokud zákazník přijede do společnosti v odpoledních hodinách, místo na parkování se mu hledá velmi obtížně.

Pro společnost by bylo dobré, kdyby jak prodejnu, tak i kancelářské prostory, přesunula blíže do centra. Nejlépe v blízkosti náměstí, kde je vysoká koncentrace lidí. Současní

zákazníci by to měli blíže, ale nová prodejna by mohla oslovit i potenciální zákazníky, protože by byla častěji na očích a hlavně v místě, kde se denně vyskytuje mnoho lidí.

Na stránkách realitní kanceláře jsem našla nebytové prostory, které se nachází blízko náměstí. Součástí těchto prostor i parkovací plocha, která nabízí deset parkovacích míst a nachází se hned vedle budovy.



Obrázek 19 Přestěhování prostor
(Zdroj: Vlastní zpracování dle mapy.cz)

Prostory byly hledány na stránkách www.eurobydleni.cz ve městě Lipník nad Bečvou. Pronájem současných prostor vyjde společnost MITRANET.CZ na 10 000 Kč/měsíc. Pronájem nebytových prostor na ulici Losertova činí 13 000 Kč/měsíc. (Eurobydlení, 2019) Cena je dána hlavně lokací přímo v centru města a taky větší rozlohou, než má firma doposud. Společnost by si pronajímala celý objekt a prostory by nemusela sdílet s žádnou další společností. Celková rozloha objektu činí 449 m² včetně parkovací plochy. Firma by se při stěhování neobešla bez pronájmu stěhovací dodávky, aby mohla přestěhovat všechna technická zařízení. Proto by si firma pronajala jen samotnou

stěhovací dodávku, protože všechna technická zařízení si musí přestěhovat samotní technici, kteří daným přístrojům rozumí. Dále by si firma najala 4 brigádníky na přestěhování kancelářských věcí. Doba přestěhování všech prostor by proběhla o víkendu.

Tabulka 23 Náklady na přestěhování prostorů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pronájem nových ploch	12 měsíců	36 000 Kč
Pronájem dodávky (13 m ³)	2 dny	1 200 Kč
Plat zaměstnancům za stěhování	6 techniků 2 dny – 16 hodin 200 Kč/hod	19 200 Kč
Pomocní brigádníci na stěhování	4 brigádníci 2 dny - 16 hodin 130 Kč/hod	8 320 Kč
Náklady celkem		64 720 Kč

Tabulka 24 Celkové náklady na přestěhování prostorů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časová náročnost	16 hodin
Finanční hledisko	64 720 Kč
Pověřená osoba	Vedoucí technik
Náklady celkem	64 720 Kč

Celkové náklady za roční pronájem prostor, pronájem stěhovacího auta a plat techniků a brigádníků za práci o víkendu vyjde společnost MITRANET.CZ na 64 720 Kč.

5.5 Dotazníkové šetření

Společnost MITRANET.CZ si jako svůj strategický cíl zvolila zvýšení celkové spokojenosti zákazníků ze 79 % na 85 %. Aby tohoto cíle dosáhla, byly zde nastíněny návrhy a doporučení pro zvýšení stávající úrovně spokojenosti. Aby se ovšem zjistilo, zda se spokojenost zákazníků zvýšila, je třeba udělat po jednom roce opět kontrolní dotazníkové šetření. Na toto šetření bude třeba si najmout osobu, která bude mít vše na starost. Protože se společnost snaží všechny své získané finanční prostředky vložit zpět do technologií a technických zařízení, nebude si najímat marketingovou agenturu, ale najme si brigádníci, nejlépe studentku ekonomického oboru.

Pro vytvoření dotazníku je třeba si vytvořit nejprve Focus Group, nebo-li předvýzkum. Tohoto předvýzkumu se účastní určitá skupina lidí, které jsou pokládány otázky na danou problematiku. Na základě jejich nejčastějších odpovědí budou posléze vytvořeny otázky pro dotazník. Poté bude dotazník zaslán několika lidem, aby zhodnotili jak obsahovou část, tak i estetickou. Tato část se nazývá pilotáž. Poté, co bude finální verze dotazníku hotova, může být zahájen vlastní průzkum a rozeslán dotazník mezi zákazníky společnosti MITRANET.CZ. Vlastní průzkum bude trvat 30-35 dní a po ukončení bude dotazníkové šetření vyhodnoceno. Po vyhodnocení bude prostor pro návrhy a zlepšení. Práce bude ohodnocena finanční odměnou 150 Kč/hod.

Tabulka 25 Časová náročnost dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti	Zahájení	Ukončení	Délka pracovní činnosti
Předvýzkum (Focus Group)	11. 2. 2020	11. 2. 2020	8 hodin
Zpracování informací z Focus Group	12. 2. 2020	12. 2. 2020	8 hodin
Tvorba dotazníku	13. 2. 2020	14. 2. 2020	10 hodin
Pilotáž	16. 2. 2020	16. 2. 2020	3 hodiny
Vlastní průzkum	5. 3. 2020	5. 4. 2020	-
Zpracování dotazníkového šetření	6. 4. 2020	10. 4. 2020	20 hodin
Návrhy a opatření	10. 4. 2020	23. 4. 2020	10 hodin

Tabulka 26 Celkové náklady na dotazníkové šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časová náročnost	49 hodin
Finanční hledisko	7 350 Kč
Pověřená osoba	Brigádník/student SŠ/VŠ
Náklady celkem	7 350 Kč

5.6 Harmonogram činností

Časový harmonogram zaznamenává časovou náročnost daných činností. Následující tabulka ukazuje Ganttův diagram.

Tabulka 27 Harmonogram činností
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Délka smluvních podmínek										
Snížení aktivací poplatku na dobu neurčitou										
Změna cen v letáčkách										
Doporučení internetu přátelům										
Platba internetu předem										
Změna prostor a parkovací plocha										
Dotazníkové šetření										

5.7 Rozpočet

Vzhledem ke skutečnosti, že si společnost MITRANET.CZ bude veškeré návrhy a změny zajišťovat sama, nebude výše nákladů tak závratná. Rozpočet je navrhnut jak pro rok 2019, tak i pro rok 2020, neboť některé návrhy je nutno provést až začátkem následujícího roku 2020.

Tabulka 28 Rozpočet jednotlivých činností – rok 2019

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti – rok 2019	Cena
Změna smluvních podmínek	450 Kč
Změna cen	300 Kč
Přestěhování prostorů	64 720 Kč
Náklady celkem	65 470 Kč

Tabulka 29 Rozpočet jednotlivých činností - rok 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti – rok 2020	Cena
Dotazníkové šetření	7 350 Kč
Náklady celkem	7 350 Kč

Z následujících tabulek je zřejmé, že navýšení nákladů pro rok 2019 je vyčíslen na 65 470 Kč, přičemž velká část těchto nákladů je vložena do přestěhování nových prostor a parkovací plochy. Změna cen v propagačních letáčcích a změna smluvních podmínek budou spíše administrativní záležitosti. Změna těchto prací zabere nanejvýš jeden den.

Navýšení nákladů pro rok 2020 případně na dotazníkové šetření, které je třeba učinit po uplynutí doby jednoho roku od předcházejícího dotazníkového šetření. Navýšení nákladů se zde vyšplhá na částku 7 350 Kč a průzkum bude trvat od února do dubna 2020.

5.8 Analýza rizik a návrhy k opatření jejich snížení

5.8.1 Analýza rizik

V tabulce jsou ohodnocena všechna potenciální rizika, která by mohla nastat při provádění změn. Je zde také uvedena pravděpodobnost výskytu rizik a dopad společně s oceněním rizika.

Tabulka 30 Rizikové faktory
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pořadové číslo	Rizikový faktor	Pravděpodobnost (1 min - 10 max)	Dopad (1 min - 10 max)	Ocenění rizika (1 - 100)
R1	Nedodržení doby pronájmu dodávky na stěhování	5	8	40
R2	Vytíženost techniků v době stěhování	6	5	30
R3	Zanechání dotazníkového šetření v průběhu	7	8	56
R4	Časová komplikace v průběhu stěhování	7	9	63
R5	Nedostatečný budget	6	7	42

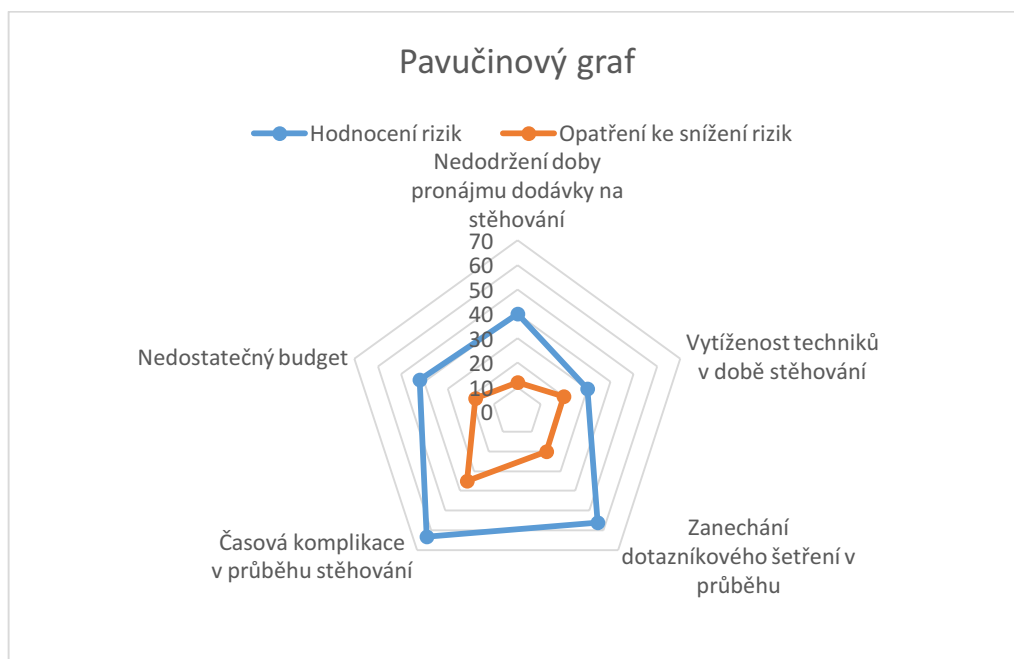
5.8.2 Návrhy k opatření rizik

Aby celkový dopad rizik nebyl tak vysoký, je zavedeno pro každé riziko opatření, které ovlivní jak pravděpodobnost, tak i dopad rizika, a tím i celkové ocenění rizika, které lze vidět v následující tabulce.

Tabulka 31 Opatření rizik
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Opatření	Pravděpodobnost (1min – 10 max)	Dopad (1 min–10max)	Ocenění rizika (1 – 100)
R1	Smlouva s pevně stanoveným termínem pronájmu dodávky	3	4	12
R2	Domluvit se a uzavřít smlouvy v průběhu plánovaného stěhování	5	4	20
R3	Uzavření smlouvy na dokončení dotazníkové šetření	4	5	20
R4	Zajistit v případě nutnosti další pracovní síly do zálohy	5	7	35
R5	Vyhotovení finální konečné kalkulace	3	6	18

5.8.3 Pavučinový graf



Graf 19 Pavučinový graf
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z pavučinového grafu lze vidět, jak se díky opatření rizik sníží celkový výsledek vzniku rizika.

5.9 Ekonomické zhodnocení

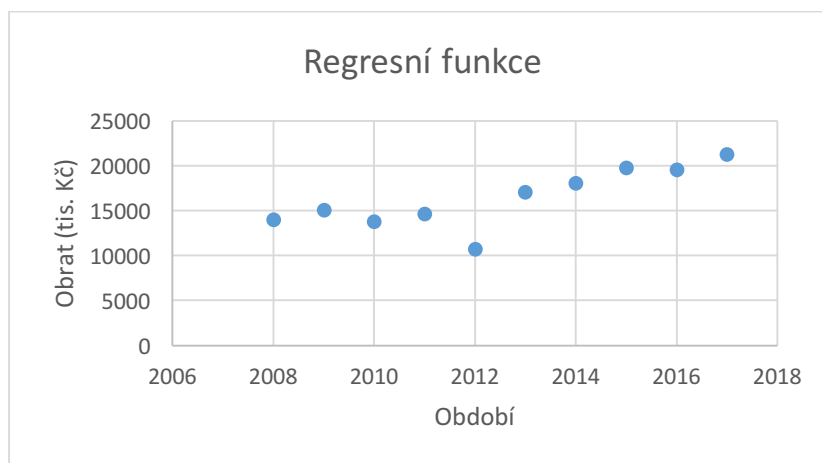
5.9.1 Regresní analýza

Regresní analýza nám pomůže odhadnout obraty společnosti MITRANET.CZ pro následující tři roky. Tato analýza pomůže porovnat budoucí obraty vzhledem k celkovému nárůstu nákladů v rámci návrhové části.

V následující tabulce jsou uvedeny obraty společnosti za posledních deset let. Tyto obraty jsou také znázorněny v časové ose.

Tabulka 32 Obrat společnosti MITRANET.CZ v jednotlivých letech
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výkazů společnosti)

Rok	Obraty [tis. Kč]
2009	14 049
2010	15 099
2011	13 814
2012	14 671
2013	10 714
2014	17 100
2015	18 082
2016	19 823
2017	19 554
2018	21 278



Graf 20 Grafické znázornění obrátů v jednotlivých letech
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice)

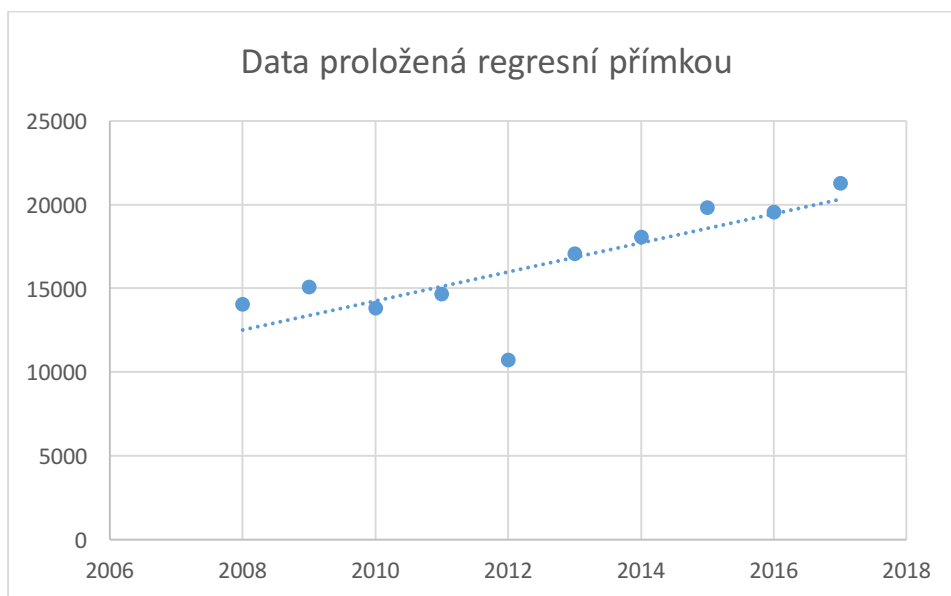
Tabulka zachycuje výsledky z programu Statistica, kde je zobrazena časová proměnná včetně absolutního členu.

Tabulka 33 Výsledky regrese

(Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica)

N=10	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Obraty R= 0,79467046 R ² = 0,63150113 F (1,8)=13,710 p<0,00602				
	b	Směrodatná chyba (z b)	t (8)	p-hodnota	
	Absolutní člen	11654,73	1451,427	8,029847	0,000043
	Časová proměnná	866,12	233,919	3,702661	0,006020

F, jakožto hodnota testovacího kritéria celkového F-testu modelu, se rovná 13,710. F-test určuje, zda je vhodné použít model přímky nebo zcela jiný model. P-hodnota F-testu je 0,00602, což znamená, že p-hodnota je menší než 0,05 a model je statisticky významný. Je proto vhodné tento model proložit regresní přímkou.



Graf 21 Regresní přímkou
(Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica)

Na základě odhadnuté rovnice lineárního trendu můžeme předpovědět na 3 roky dopředu vývoj obrátu v obdobích 2019, 2020 a 2021.

V následující tabulce jsou uvedeny finanční obraty v jednotlivých letech s pesimistickou i optimistickou předpovědí.

Tabulka 34 Předpověď obrátů pro roky 2019 2020 a 2021
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Nejpravděpodobnější předpověď (tis. Kč)	Pesimistická předpověď (tis. Kč)	Optimistická předpověď (tis. Kč)
2019	21182,07	17835,07	24529,06
2020	22048,19	18214,91	25881,47
2021	22914,31	18582,15	27246,47

Pokud porovnáme navýšení nákladu na návrhy vůči realistickým předpovědím obrátů v letech 2019 a 2020, zjistíme, zda si společnost MITRANET.CZ dané investice může dovolit.

Navýšení nákladů pro rok 2019 činí 65 470 Kč a pro rok 2020 7 350 Kč. Po porovnání optimistické předpovědi obrátů v roce 2019 (24 529 060 Kč) i v roce 2020 (25 881 470 Kč) lze vidět, je hodnota obrátů několikanásobně vyšší. Můžeme tedy říci, že společnost MITRANET.CZ bude mít finanční prostředky na pokrytí těchto aktivit.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřovala na spokojenost zákazníků společnosti MITRANET.CZ. Na základě analýz vnitřního a vnějšího prostředí a také výsledků z dotazníkového šetření, byla sestavena SWOT matice, která znázorňuje silné i slabé stránky a příležitosti i hrozby podniku. SWOT matice byla vyhodnocena pomocí párového srovnání, které bylo použito pro návrhovou část.

Celková spokojenost byla zjištěna na základě dotazníkového šetření. Toto šetření nejdříve vycházelo z metody Focus Group, kde byly určeny jednotlivé faktory spokojenosti, které přispěly pro tvorbu dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 131 respondentů, kteří jsou stávajícími zákazníky společnosti MITRANET.CZ.

Výsledky dotazníkového šetření určily, že celková spokojenost zákazníků je 7,9, přičemž hodnota 10 představovala nejvyšší spokojenost. Dále byla zjišťována nejen spokojenost jednotlivých faktorů, ale také důležitost. Rozhodovací matice znázornila spokojenost a důležitost u každého faktoru, přičemž nejlépe dopadly faktory *vstřícnost zaměstnanců, důvěryhodnost společnosti nebo technická podpora*.

V návrhové části diplomové práce bylo třeba se zaměřit na faktory, které v rozhodovací matici měly nejnižší spokojenost, ale zároveň nejvyšší důležitost. Mezi tyto faktory patří *cena internetu, rychlost internetu a smluvní podmínky společnosti*. Ke zvýšení současné úrovně spokojenosti zákazníků byly navrženy opatření pro jednotlivé faktory.

Mezi návrhy na zlepšení stávající úrovně spokojenosti patří současná poloha prostor společnosti MITRANET.CZ. Současná poloha prostor v Lipníku nad Bečvou se nachází daleko od centra a prostory společnosti jsou nevyhovující, zastaralé a pro zákazníky neatraktivní. Také je zde problém s nedostatkem parkovacích míst. Řešením tohoto problému je najít nové prostory a přestěhovat pobočku blíže do centra, kde bude jednak na očích zákazníkům a také zde bude dostatečná parkovací plocha. Další návrh se týkal ceny internetového připojení. Cenu nemůže společnost MITRANET. CZ jen tak snížit, avšak byly navrženy výhodné cenové nabídky, které budou pro zákazníky atraktivní. Třetí návrh souvisel se smluvními podmínkami. Délka smluvních podmínek je příliš dlouhá a pro zákazníky nepřehledná, proto je třeba tento dokument přehledně

naformátovat. Předposledním návrhem byla změna technologie internetového připojení, která by zajistila rychlejší připojení k internetu. Poslední návrh se týkal dotazníkového šetření, které by si firma nechala vypracovat každým rokem, aby zjistila celkovou spokojenost s jejich službami.

Součástí návrhových opatření bylo také představeno ekonomické zhodnocení jednotlivých návrhů a Ganttův diagram znázornil jejich časový harmonogram. Při realizaci změn bylo třeba myslet i na rizika, která mohou nastat, a proto byla vypracována analýza rizik. Pro každé riziko bylo navrženo opatření, které vedlo k jeho eliminaci.

Doufám, že doporučená opatření a návrhy pomohou společnosti MITRANET.CZ ke zvýšení současné úrovně spokojenosti zákazníků a budou pro ni přínosem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BYDLETCZ. *Česko a chytré domácnosti: odhad 15 % do 5 let* [online]. 2018 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.bydlet.cz/459465-cesko-a-chytre-domacnosti-odhad-15-do-5-let/>

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

Český statistický úřad: Průměrná hrubá měsíční mzda. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Český statistický úřad: Průměrná hrubá měsíční mzda. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-olomoucky-kraj>

Digitální Česko v. 2.0, Cesta k digitální ekonomice. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2013 [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument127530.html>

Evidence podnikatelů v elektronických komunikacích podle všeobecného oprávnění. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/vyhledavaci-databaze/evidence-podnikatelu-v-elektronickych-komunikacich-podle-vseobecneho-opravneni>

FIORELLA S., BROWN D., *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, 1.vyd. USA: Que Publishing 2013. ISBN-10: 0-7897-5104-6

FONTENOTOVÁ, Gwen, HENKEOVÁ, Lucy a CARSON, Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníků*. Quality Progress [online]. 2006, roč. nezjištěn. [cit. 2.2.2019]. ISSN 0033-524X. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., Marketing management. 10 rozš. vyd., Praha: Grada 2001, ISBN 80- 247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Grada, Praha 1997, ISBN 80-7169- 372-3.

KUBÍČKOVÁ, L., RAIS, K., 2012. Řízení změn ve firmách a jiných organizacích. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4564-0.

LUCK, David Johnston a O. C. FERRELL. *Marketing strategy and plans*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1985. ISBN 0-13-558362-4.

NURUN. *Things Working Together to Improve Your Life* [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.nurun.com/en/our-thinking/internet-of-things/things-working-together-to-improve-your-life/>

Olomoucký kraj. *Www.kamzajit.cz* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://www.kamzajit.cz/kraj/kraj-ol.php>

RAIS, Karel a Radek DOSKOČIL. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 978-80-214-3510-0.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall, Saddle River 2004, ISBN: 0-13-123011-5.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Topograf.cz: Olomoucký kraj. *Www.spravnimapa.cz* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://spravnimapa.topograf.cz/84365/olomoucky-kraj/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Wi-fi na zastávce i v parku. Obce mohou začít žádat o evropské dotace na internet. *Aktualne.cz* [online]. 2013 [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/wi-fi-zdarma-obce-mohou-zadat-o-internetove-pripojeni-od-evr/r~b261c142e27a11e8a09cac1f6b220ee8/>

WISNER, Bern. *Marketing principles*. Bend, Or.: Daniel Spencer, 1991. ISBN 0936496169.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Žáčková, J. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku [ústní sdělení]. MITRANET.CZ, Mlýnecká 1626, Lipník nad Bečvou I-Město, 751 31 Lipník nad Bečvou. 18. 12. 2018

Žáčková, J. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku [ústní sdělení].
MITRANET.CZ, Mlýnecká 1626, Lipník nad Bečvou I-Město, 751 31 Lipník nad
Bečvou. 6. 2. 2019

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ČTU Český telekomunikační úřad

tzn. To znamená

PC Počítač

ČR Česká republika

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Míra nezaměstnanosti v okresech Olomouckého kraje	56
Graf 2 Pohlaví respondentů	64
Graf 3 Věk respondentů	64
Graf 4 Vzdělání respondentů	65
Graf 5 Ekonomická aktivita respondentů	65
Graf 6 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory	67
Graf 7 Celková spokojenost	67
Graf 8 Průměrná důležitost jednotlivých faktorů	68
Graf 9 Matice spokojenosti a důležitosti	69
Graf 10 Síla závislosti jednotlivých faktorů na celkové spokojenosti	71
Graf 11 Spearmanova matice	71
Graf 12 Informace o službách společnosti	72
Graf 13 Zřízení internetu v domácnosti	73
Graf 14 Problémy s připojením	73
Graf 15 Typ problému připojení	74
Graf 16 Vyřešení problému	75
Graf 17 Dostavení technika na místo problému	75
Graf 18 Doporučení známým	76
Graf 19 Pavučinový graf	94

Graf 20 Grafické znázornění obrátů v jednotlivých letech	96
Graf 21 Regresní přímka.....	97

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model důležitost-spokojenost.....	17
Obrázek 2 Model spokojenosti zákazníka	18
Obrázek 3 Základní složky produktu	21
Obrázek 4 Životní cyklus produktu	22
Obrázek 5 Přímá distribuční cesta	24
Obrázek 6 Nepřímá distribuční cesta	25
Obrázek 7 Metody sběru dat	31
Obrázek 8 Obrázek 8 Organizační struktura	36
Obrázek 9 Členění systému MIA.....	38
Obrázek 10 Poskytování služeb	39
Obrázek 11 Působnost MITRANET.CZ	42
Obrázek 12 Druhy propagace.....	43
Obrázek 13 Reklamní plocha.....	44
Obrázek 14 Reklamní leták.....	45
Obrázek 15 Konkurence.....	46
Obrázek 16 Dodavatelé.....	49
Obrázek 17 Poloha společnosti MITRANET.CZ.....	51
Obrázek 19 Kvadranty rozhodovací matice.....	69
Obrázek 19 Přestěhování prostor.....	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza	29
Tabulka 2 Ceník bezdrátového připojení	41
Tabulka 3 Shrnutí klíčových závěrů analýzy marketingového mixu.....	46
Tabulka 4 Míra konkurence	48
Tabulka 5 Shrnutí klíčových závěrů Porterovy analýzy	53
Tabulka 6 Počet obyvatel v okrese Přerov	54
Tabulka 7 Průměrná měsíční mzda V ČR.....	55
Tabulka 8 Ceny tarifů v roce 2017	57
Tabulka 9 Ceny tarifů v roce 2018	57
Tabulka 10 Shrnutí klíčových závěrů PESTE analýzy	60
Tabulka 11 Tabulka aktivit dotazníkového šetření	61
Tabulka 12 Seznam jednotlivých faktorů	66
Tabulka 13 Spearmanovy korelace	70
Tabulka 14 Externí faktory SWOT analýzy	77
Tabulka 15 Interní faktory SWOT analýzy	77
Tabulka 16 Strategie MINI-MAXI.....	78
Tabulka 17 Strategie MINI-MINI.....	78
Tabulka 18 Strategie MAXI-MAXI	79
Tabulka 19 Strategie MINI-MAXI.....	79

Tabulka 20 Náklady na úpravu smluvních podmínek	82
Tabulka 21 Náklady na změnu cen	85
Tabulka 22 Výhody při platbě předem	86
Tabulka 23 Náklady na přestěhování prostorů	88
Tabulka 24 Celkové náklady na přestěhování prostorů	88
Tabulka 25 Časová náročnost dotazníkového šetření	90
Tabulka 26 Celkové náklady na dotazníkové šetření	90
Tabulka 27 Harmonogram činností	91
Tabulka 28 Rozpočet jednotlivých činností – rok 2019	92
Tabulka 29 Rozpočet jednotlivých činností - rok 2020	92
Tabulka 30 Rizikové faktory	93
Tabulka 31 Opatření rizik	94
Tabulka 32 Obrat společnosti MITRANET.CZ v jednotlivých letech	95
Tabulka 33 Výsledky regrese	96
Tabulka 34 Předpověď obrátů pro roky 2019, 2020 a 2021	97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	112
-----------------	-----

Příloha 1

Průzkum spokojenosti

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad k mé diplomové práci. Cílem dotazníku je zjistit, jak jste spokojeni s internetovým připojením a úrovní péče u společnosti MITRANET.CZ.

Dotazník Vám zabere 4 minuty a mám pro Vás přichystaných 14 jednoduchých otázek. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Tereza Indrová

***Povinné pole**

Na škále 1-10 určete, jak jsou pro Vás daná kritéria významná.

1. Jak jste spokojeni s(e):

(1-Nespokojen, 10-Spokojen)

Prosím, tahle škála se dá posunout posuvníkem zleva doprava pod touto tabulkou.

1. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
vstřícností zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
otvírací dobou pobočky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cenou služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smluvními podmínkami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitou poskytovaných služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěryhodností společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlostí připojení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komplexnost služeb (internet, telefonování, televize)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
technickou podporou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
úrovní propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. **2. Jaká je Vaše celková spokojenost se službami od společnosti [MITRANET.CZ](https://mitranet.cz)?** *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nespokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi spokojen

3. Na škále 1-10 určete, co je pro Vás osobně nejdůležitější.

(1-nedůležitá, 10-Velmi důležitá)

Prosím, tahle škála se dá posunout posuvníkem zleva doprava pod touto tabulkou.

3. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vstřícnost zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost připojení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita poskytovaných služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technická podpora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smluvní podmínky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplexnost služeb (internet, telefonování, televize)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba pobočky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **4. Jak jste se dozvěděl(a) o službách, které poskytuje společnost [MITRANET.CZ](https://mitranet.cz)?** *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Reklama (billboard, letáček, facebooková reklama)
- ☐ Nevím
- ☐ Facebooková stránka [MITRANET.CZ](https://mitranet.cz)
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Reklama v panelových domech
- ☐ Přímě u společnosti [MITRANET.CZ](https://mitranet.cz)
- ☐ Jiné: _____

5. Jaký byl postup při zřízení Vašeho současného internetu v domácnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Sám/sama jsem oslovil(a) poskytovatele
- ☐ Poskytovatel oslovil mě
- ☐ Nevím

6. Měl(a) jste někdy problém s Vaším internetovým připojením? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 7.*
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 10.*

7. O jaký problém konkrétně šlo? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Nefunkčnost (nefungoval wifi router, tablet/ notebook/ mobil se nepřipojil, nefungoval internet)
- ☐ Už si nepamatuju
- ☐ Pomalý internet
- ☐ Výpadek/nefunkčnost internetu
- ☐ Jiné: _____

8. Vyřešil(a) jste tento problém přes zákaznickou linku nebo byl nutný zásah technika? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Byl potřeba zásah technika *Přeskočte na otázku 9.*
- ☐ Nevím
- ☐ Problém se vyřešil sám
- ☐ Problém byl vyřešen přes zákaznickou linku

9. Za jak dlouho se technik dostavil na opravu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ještě v ten den
- ☐ Do tří pracovních dnů
- ☐ Později, do týdne od nahlášení
- ☐ Nevím
- ☐ Jiné: _____

10. 10. Proč byste změnil(a) svého poskytovatele internetu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Nebudu měnit, jsme spokojený/á
- ☐ Dostanu kvalitnější připojení
- ☐ Dostanu výhodnější cenu
- ☐ Připojení bude rychlejší než stávající
- ☐ Jiné: _____

11. 11. Do jaké míry je pravděpodobné, že budete i nadále využívat služby od společnosti MITRANET.CZ? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nepravděpodobné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi pravděpodobné

12. 12. Doporučili byste společnost MITRANET.CZ svým známým? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nedoporučil(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Určitě doporučil(a)

13. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
☐ Muž

14. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Základní
☐ Středoškolské bez maturity
☐ Středoškolské s maturitou
☐ Vyšší odborné
☐ Vysokoškolské

16. Jaké je Vaše zaměstnání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Student
☐ Zaměstnanec
☐ OSVČ
☐ Mateřská/rodičovská dovolená
☐ Nezaměstnaný
☐ Důchodce
☐ Jiné: _____

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi mi pomůžou při zpracování mé diplomové práce.
